



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JEANINE MASTECK

**GUIA ENOTURÍSTICO DO PARANÁ: DESENVOLVIMENTO DE APLICATIVO
PARA PROMOÇÃO DA OFERTA NO ESTADO DO PARANÁ, BRASIL.**

CURITIBA

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JEANINE MASTECK

**GUIA ENOTURÍSTICO DO PARANÁ: DESENVOLVIMENTO DE APLICATIVO
PARA PROMOÇÃO DA OFERTA NO ESTADO DO PARANÁ, BRASIL.**

Projeto de Planejamento e Gestão do Turismo
apresentado ao Curso de Turismo da
Universidade Federal do Paraná, Setor de
Ciências Humanas como requisito à obtenção do
título de Bacharel em Turismo.

Orientador(a): Prof^a. Dr^a. Luciane de Fátima Neri.

CURITIBA

2017

TERMO DE APROVAÇÃO

JEANINE MASTECK

GUIA ENOTURÍSTICO DO PARANÁ: DESENVOLVIMENTO DE APLICATIVO PARA PROMOÇÃO DA OFERTA NO ESTADO DO PARANÁ, BRASIL.

Projeto de Planejamento e Gestão do Turismo apresentado ao Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná como requisito à obtenção do título de Bacharel em Turismo, pela seguinte banca examinadora:

Prof^a. Dr^a. Luciane de Fátima Neri.
Orientadora – Setor de Ciências Humanas da
Universidade Federal do Paraná, UFPR.

Prof^a. Dr^a. Margarete Araujo Teles.
Curso de Turismo.
Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do
Paraná, UFPR.

Prof^o. Wagner Otavio Gabardo.
Sommelier - Especialista em Enologia e Viticultura.
Mestrado em Turismo – Setor de Ciências Humanas da
Universidade Federal do Paraná, UFPR.

Curitiba, 07 de Novembro de 2017.

Agora, nosso Deus, damos-te graças, e louvamos o Teu glorioso nome.

I Crônicas 29:13.

AGRADECIMENTOS

À **Deus**, por ter me sustentado, quando muitas vezes a vontade era de desistir, me dando força e coragem para continuar e enfrentar todos os obstáculos e dificuldades que surgiram neste período, por me amar de maneira incondicional, permitindo que chegasse a este momento único com o coração cheio de gratidão.

À minha amada **mãe**, por ser meu porto seguro, parceira e incentivadora em todos os momentos, por me ensinar a correr atrás daquilo que me faz feliz, e não medir esforços para que tudo desse certo, por ter me dado as asas da liberdade para voar e conquistar mais este sonho.

Às minhas tão amadas **Vó Suzana** e **Tia Vera** (*in memorian*) que foram grandes exemplos de mulheres para mim, deixando um imenso legado de amor, de luta, de fé e por me ensinarem a jamais desistir, mas que para conquistar o impossível seria preciso estar disposta a lutar. Vocês são parte fundamental disso e vou amá-las para além de quando respirar.

À minha grande **família** por ser meu tudo, me incentivarem, me puxarem a orelha, me apoiarem e muitas vezes oferecerem aquele afago e ombro amigo quando tudo parecia insano durante toda a caminhada, por serem parceiros de aventuras e me darem tanto amor, vocês são parte de mim.

Aos meus **amigos**, aos **Raros** e as **Broas** que me acompanham nessa jornada, muitas vezes ouvindo meus lamentos e entendendo a minha ausência, mas sempre me animando e dizendo que tudo daria certo, vocês fazem com que a vida seja mais leve, mágica, colorida e feliz, porque nossas loucuras nos completam.

À minha líder **Lourdes** e ao **Grupo Geração de Adoradores** por entender as vezes em que a ausência se fez necessária e por todo apoio, palavras de ânimo e todo suporte espiritual tão necessários durante este período.

À minha chefe **Simone** pela oportunidade, acolhida, compreensão e apoio e à minha colega **Caroline** por me ajudar nas horas de sufoco e nas correrias. Obrigada por serem parceiras de café e conversa no decorrer desta jornada, sou grata por me ajudarem a viver essa nova fase de experiência e aprendizado.

Ao meu pré-orientador, Professor **Vander Valduga**, que com sua paixão me apresentou o incrível mundo do vinho e me incentivou a estudá-lo. À minha orientadora, Professora **Luciane de Fátima Neri**, pelas cobranças, incentivo e por acreditar que este projeto seria possível, me ajudando a torná-lo realidade. À professora **Silvana** pelos direcionamentos na qualificação, à professora **Margarete** pelas palavras de conforto e incentivo quando nada mais fazia sentido e professor **Wagner** pelas considerações e generosidade na Banca.

Aos **Professores e Técnicos** do Curso de Turismo da UFPR, por toda dedicação e parceria, por compartilharem o conhecimento e estarem sempre à disposição para auxiliar e orientar no que fosse necessário e por transformarem o meu olhar sobre o universo do Turismo.

*Desperta em nós
Nova aurora ao coração
Ensina a perder o medo
Alcança a voz, acorda de prontidão, anuncia
Milagres acontecem quando a gente vai à luta!*
Fernando Anitelli - O Teatro Mágico

RESUMO

Este trabalho tem como objeto de estudo os empreendimentos vitivinícolas do Estado do Paraná, e como principal objetivo a análise da oferta enoturística, por esta ser uma atividade dinâmica e composta por diversos componentes que podem ser promovidas e realizadas de maneira independente ou interligada a outros serviços, foi realizado um diagnóstico a respeito do segmento no Paraná, tendo como foco a verificação dos locais que desenvolvem atividades relacionadas ao turismo, como que estes estão estruturados e quais os meios de comunicação eletrônica e digital utilizam. Para tanto, foram empregadas as técnicas de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e a pesquisa de campo, para a obtenção dos dados a busca se deu de forma on-line e como objeto complementar a aplicação de uma entrevista estruturada junto aos responsáveis pelos empreendimentos que compõem o enoturismo paranaense a fim de se categorizar os atrativos conforme as atividades que desenvolvem e de posse dos dados coletados possibilitar sua tabulação em gráficos, tabelas e quadros para que sejam apresentados de forma simples e direta. O intuito deste projeto é o desenvolvimento de um Aplicativo para dispositivos móveis para a promoção da oferta presente no Estado denominado Guia Enoturístico do Paraná, contemplando as propriedades e empreendimentos que possuam meios de comunicação com os usuários de plataformas eletrônicas e que tem no turismo um complemento para a propagação da cultura do vinho através da visita aos locais produtores, agregando o fato de estarem inseridos em municípios que fazem parte de alguma Região Turística do Paraná, visando o desenvolvimento e a promoção das regiões vitivinícolas e do segmento tanto no âmbito nacional, como internacional.

Palavra-chave: Enoturismo, Vitivinicultura, Oferta Turística, Aplicativo, Guia Turístico.

ABSTRACT

This work has as object of study the vineyard enterprises of the State of Paraná, and as main objective the analysis of the enotouristic offer, since this is a dynamic activity and composed of several components that can be promoted and carried out independently or interconnected with other services , a diagnosis was made regarding the segment in Paraná, focusing on the verification of the places that develop activities related to tourism, how they are structured and what electronic and digital communication means they use. To do so, the techniques of bibliographic research, documentary research and field research were used to obtain the data. The search was done on-line and as an additional object the application of a structured interview with those responsible for the undertakings that make up the enotourism of Paraná in order to categorize the attractions according to the activities they develop and the possession of the collected data enable their tabulation in graphs, tables and tables so that they are presented in a simple and direct way. The purpose of this project is the development of an Application for mobile devices to promote the present offer in the State called Wine Tourism Guide of Paraná, contemplating the properties and enterprises that have means of communication with the users of electronic platforms and that has in tourism a complement for the propagation of the wine culture through the visitation to the producing sites, adding that they are inserted in municipalities that are part of some Tourist Region of Paraná, aiming at the development and promotion of wine regions and the segment both at the national level, and International

Keyword: Wine Tourism, Vitiviniculture, Tourist Offer, App, Tourist Guide.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 01 – OBJETIVOS ESPECÍFICOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	54
QUADRO 02 – EMPREENDIMENTOS VITIVINICULTORES LISTADOS PARA O PROJETO DE TURISMO – CONTINUA	74
QUADRO 02 – EMPREENDIMENTOS VITIVINICULTORES LISTADOS PARA O PROJETO DE TURISMO – CONCLUSÃO	75
QUADRO 03 – CUSTOS E ORÇAMENTOS DO PROJETO – ETAPA 01	99
QUADRO 04 – CUSTOS E ORÇAMENTOS DO PROJETO – ETAPA 02	101
QUADRO 05 – CUSTOS E ORÇAMENTOS DO PROJETO – ETAPA 03	105
QUADRO 06 – CUSTOS E ORÇAMENTOS DO PROJETO – ETAPA 04	105
QUADRO 07 – CUSTOS E ORÇAMENTOS DO PROJETO – ETAPA 05	106
QUADRO 08 – CUSTOS E ORÇAMENTOS DO PROJETO – ETAPA 06	107

LISTA DE FOTOS

FOTO 01 – OPÇÕES DE LAZER EM EMPREENDIMENTO VITIVINICULTOR – PIQUENIQUE	70
FOTO 02 – OPÇÕES DE LAZER EM EMPREENDIMENTO VITIVINICULTOR – TRILHA	70
FOTO 03 – EXEMPLO DE ESPAÇO PARA REALIZAÇÃO DE EVENTO NO EMPREENDIMENTO	71

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01 – DISPONIBILIDADE DE CANAIS DE COMUNICAÇÃO	62
GRÁFICO 02 – CANAIS DE COMUNICAÇÃO COM O CONSUMIDOR	63
GRÁFICO 03 – PRODUÇÃO VITIVINÍCOLA DO PARANÁ	64
GRÁFICO 04 – MEIOS UTILIZADOS PARA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS VITIVINÍCOLAS	64
GRÁFICO 05 – PRODUTOS COMERCIALIZADOS	65
GRÁFICO 06 – EMPREENDIMENTOS VITIVINICULTORES ABERTOS À VISITAÇÃO	66
GRÁFICO 07 – TIPOS DE VISITAÇÃO	66
GRÁFICO 08 – DIAS DISPONÍVEIS PARA VISITAÇÃO	67
GRÁFICO 09 – EMPREENDIMENTOS QUE OFERECEM SERVIÇO DE ALIMENTAÇÃO	67
GRÁFICO 10 – TIPO DE SERVIÇO DE ALIMENTAÇÃO	68
GRÁFICO 11 – DIAS DE FUNCIONAMENTO DO SERVIÇO DE ALIMENTAÇÃO..	68
GRÁFICO 12 – EMPREENDIMENTOS QUE POSSUEM OPÇÕES, ESPAÇO E/OU ATIVIDADES DE LAZER	69
GRÁFICO 13 – OPÇÕES DE LAZER OFERECIDOS NOS EMPREENDIMENTOS	69
GRÁFICO 14 – EMPREENDIMENTOS QUE OFERECEM SERVIÇO DE HOSPEDAGEM	71
GRÁFICO 15 – EMPREENDIMENTOS QUE OFERECEM ESPAÇO OU SERVIÇO PARA EVENTOS	72
GRÁFICO 16 – EMPREENDIMENTOS EM ROTAS, CIRCUITOS OU CAMINHOS TURÍSTICOS	72

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 – DIAGRAMA DOS COMPONENTES DO ENOTURISMO NO PARANÁ ANALAISADOS PARA O PROJETO DE TURISMO	61
FIGURA 02– MAPA DAS REGIÕES TURÍSTICAS DO PARANÁ	73
FIGURA 03 – MAPA DOS EMPREENDIMENTOS VITIVINICULTORES DA REGIÃO SUDOESTE	76
FIGURA 04 – MAPA DOS EMPREENDIMENTOS VITIVINICULTORES DA REGIÃO LESTE 1.....	76
FIGURA 05 – MAPA DOS EMPREENDIMENTOS VITIVINICULTORES DA REGIÃO LESTE 2	77
FIGURA 06 – MAPA DOS EMPREENDIMENTOS VITIVINICULTORES DA REGIÃO SUDESTE	77
FIGURA 07 – MAPA DOS EMPREENDIMENTOS VITIVINICULTORES DA REGIÃO OESTE	78
FIGURA 08 – MAPA DOS EMPREENDIMENTOS VITIVINICULTORES DA REGIÃO NORTE E NORTE PIONEIRO	78
FIGURA 09 – MODELO PARA CRIAÇÃO DE ÍCONES E DEFINIÇÃO DE DADOS	90
FIGURA 10 – MODELO DE SEÇÃO DO APLICATIVO – GALERIA	91
FIGURA 11 – MODELO DE DESIGN PARA O APLICATIVO	92
FIGURA 12 – MODELO DE LAYOUT DOS ÍCONES DO APLICATIVO	93
FIGURA 13 – PLATAFORMAS DE DISTRIBUIÇÃO DE APLICATIVO	94
FIGURA 14 – ESCOLHA DA CONSTRUÇÃO DO APLICATIVO	100
FIGURA 15 – ESCOLHA DA INTERFACE DO APLICATIVO	100
FIGURA 16 – LOGIN E SINCRONIZAÇÃO COM OUTROS APLICATIVOS	101
FIGURA 17 – ESPAÇO PARA VENDAS NO APLICATIVO	102
FIGURA 18 – COMPARTILHAMENTO DE DADOS COM OUTROS APLICATIVOS	102
FIGURA 19 – MEIOS DE INTERAÇÃO DO APLICATIVO	103
FIGURA 20 – CRIAÇÃO DE PERFIL DO USUÁRIO	103
FIGURA 21 – INTEGRAÇÃO COM OUTROS WEBSITES	104
FIGURA 22 – CRIAÇÃO DO LAYOUT DO APLICATIVO	105
FIGURA 23 – ESTIMATIVA DE CUSTO DE CRIAÇÃO DO APLICATIVO.....	106

LISTA DE TABELAS

TABELA 01 – LISTA DE EMPREENDIMENTOS E INSTITUIÇÕES LIGADAS À VITIVINICULTURA	58
TABELA 02 – LISTA DOS EMPREENDIMENTOS E INSTITUIÇÕES QUE POSSUEM CANAL DE COMUNICAÇÃO	58
TABELA 03 – LISTA DE EMPREENDIMENTOS E INSTITUIÇÕES QUE SERÃO INCLUÍDOS NO PROJETO DE TURISMO	59
TABELA 04 – DIVISÃO DOS EMPREENDIMENTOS POR REGIÃO TURÍSTICA ..	73
TABELA 05 – CRONOGRAMA E ORÇAMENTO PARA EXECUÇÃO DO PROJETO DE TURISMO	99

LISTA DE SIGLAS

APROVALE – Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos.

EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária.

EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

IBRAVIN – Instituto Brasileiro do Vinho.

MTUR – Ministério do Turismo.

MTV – Movimento Turismo del Vinho.

UFPR – Universidade Federal do Paraná.

UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

LISTA DE ABREVIATURAS

API – Interfaces de Programação de Aplicativos.

APP – Aplicativo.

TI – Tecnologia da Informação.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
2 REVISÃO TEÓRICA	20
2.1 ENOTURISMO	20
2.2 VITIVINICULTURA	29
2.2.1 Vinhos	34
2.3 TURISMO	38
2.3.1 Turismo Gastronômico	43
2.3.2 Turismo de Experiência	45
3 METODOLOGIA	51
3.1 AMOSTRA E UNIVERSO DA PESQUISA	57
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....	59
4.1 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	62
4.2 INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....	78
5 PROJETO DE TURISMO.....	83
5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO.....	83
5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO	88
5.2.1 Descrição das Etapas para Execução do Projeto.	88
5.2.2 Descrição dos Recursos Humanos Envolvidos em Cada Etapa.	95
5.2.3 Descrição do Orçamento do Projeto.	97
5.2.4 Avaliação do Retorno do Investimento	108
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	110
REFERÊNCIAS.....	112
APÊNDICE 01 – ENTREVISTA ESTRUTURADA SOBRE ATIVIDADES TURÍSTICAS NOS EMPREENDIMENTOS VITIVINICULTORES DO PARANÁ....	119
ANEXO 01 - APLICATIVO MY WINE TOUR.....	120
ANEXO 02 – APLICATIVO LA STRADA DEL VINO (ITÁLIA).....	120
ANEXO 03 - APLICATIVO NAPA VALLEY WINE TOUR (ESTADOS UNIDOS)...	121
ANEXO 04 - APLICATIVO ENOTURISMO GALÍCIA (ESPANHA).	121
ANEXO 05 - APLICATIVO AUSTRALIA’S ONLINE WINE AND FOOD TRAVEL GUIDE (AUSTRÁLIA).....	122
ANEXO 06 - APLICATIVO VISIT VINEYARDS (AUSTRÁLIA).	122
ANEXO 07 - APLICATIVO BORDEAUX WINE TRIP (FRANÇA).	123

1 INTRODUÇÃO

O Turismo traz um leque de opções a serem trabalhados, dentro de diversos segmentos que permitem a ampliação do conhecimento e da aplicação do mesmo junto à realidade existente em uma sociedade. O que permite que surjam novas oportunidades de satisfazer as necessidades e desejos daqueles que buscam aprimorar o planejamento da atividade turística, e consequentemente daqueles que consomem dos produtos e serviços advindos desta atividade.

Dentre os segmentos do turismo está o turismo gastronômico onde a motivação do turista está relacionada a um determinado alimento, produto ou conjunto de produtos típicos relacionados à culinária de um determinado local, e/ou ligados a produção de um alimento específico, e é dentro deste que se encontra o segmento do enoturismo. O objeto de estudo deste projeto então são as vinícolas e empreendimentos vitivinícolas do Estado do Paraná e que trabalham com atividades ligadas ao turismo.

A partir do estudo da disciplina de Planejamento e Gestão de Alimentos e Bebidas realizada durante o curso de Turismo na Universidade Federal do Paraná e a participação no Projeto de Iniciação Científica despertou o interesse pelo enoturismo no Paraná. Por ser uma atividade que têm ganho ênfase relativamente recente no que diz respeito à região paranaense, o assunto ainda demanda poucos referenciais, porém, vem abrindo espaço para novos contornos e cada vez mais pessoas estão em busca de experiências ligadas a este segmento, que envolve a motivação de realizar atividades que estejam ligadas à produção e demais atividades advindas do vinho, assim como todo o processo que envolve essa cultura, desde a tradição até a gastronomia, existentes nas regiões que desenvolvem a vitivinicultura (VALDUGA,2007),

O vinho, que teve como função inicial ser sustento dos imigrantes, atualmente, é um elemento que reforça a identidade local em função da memória coletiva. Foi se transformando, aos poucos, em um bem de valor econômico e, mais recentemente, em atrativo turístico. (Lavandoski; Tonini; Barreto, 2012, p.230).

Para Tonietto (2003, p.4) a “qualificação e a diferenciação da produção de vinhos de qualidade no Brasil está passando por uma diversificação das regiões de produção, até então com produção quase unicamente ocorrente na Serra Gaúcha”,

este estudo vem abordar as atividades que são praticadas regionalmente e estão relacionadas ao vinho, tendo em vista a limitação de estudos que abranjam o Estado do Paraná como região produtora de vinhos e das atividades ligadas a este segmento, este aspecto é abordado por Valduga (2007) quando expõe que:

Embora estudos de turismo sejam recentes, se comparados aos de vinhos, pesquisas sobre a relação existente entre vinho e turismo são praticamente inexistentes. O enoturismo, da mesma forma que o turismo, é um agente de mudanças sociais, econômicas, ambientais e culturais, o que o torna um fenômeno social complexo. (VALDUGA, 2007, p.12).

Tendo como norteadores estes apontamentos, é que se justifica a abordagem deste tema, onde a proposta do presente projeto visa aprofundar o conhecimento a respeito do enoturismo no Estado do Paraná, através da realização de um diagnóstico, colocando-se como um instrumento adicional no intuito de verificar a atual situação das atividades relacionadas a este segmento, para compreender como o mesmo tem sido trabalhado e também identificar os elementos que compõem a oferta de produtos e serviços relacionados ao mundo do vinho. Campassi (2009) define o enoturismo

[...] como um segmento do fenômeno turístico, que pressupõe deslocamento de pessoas, motivadas pelas propriedades organolépticas [sabores, cores e aromas], e por todo contexto da degustação e elaboração de vinhos, bem como a apreciação das tradições, de cultura, gastronomia, das paisagens e tipicidades das regiões produtoras de uvas e vinhos. (CAMPASSI, 2009, s/p).

O enoturismo é composto por diversos elementos e possui características próprias, sendo assim um segmento que pode atrair não somente os consumidores de vinho, mas um novo tipo de turista interessado em novos produtos e serviços produzidos localmente. O Paraná possui diversas regiões produtoras de vinho que vem trabalhando com este segmento como elemento complementar à produção vitivinícola, trazendo ao Estado a oportunidade de se colocar como uma Região Enoturística no mercado nacional e até internacional, como já ocorre de forma consolidada no Rio Grande do Sul, que se utiliza dos componentes naturais, humanos e tecnológicos para promover o turismo no Estado através da oferta de produtos relacionados à cultura do vinho.

Deste modo, com o intuito de expandir a visão a respeito da atividade e distinguir quais são os elementos que estão presentes no segmento e a maneira como este é divulgado, o problema de pesquisa apontado é: como o produto enoturístico está estruturado no Estado do Paraná e através de quais canais de comunicação eletrônica é promovido?

Tendo como objetivo geral desta pesquisa verificar a oferta enoturística do Paraná, com o fim de analisar se a mesma está estruturada para conformar um guia enoturístico regional; para que haja uma exploração do conhecimento a respeito das atividades que compõem o segmento e quais delas estão sendo desenvolvidas no Estado.

Com problemas adjacentes e que necessitam de observação, determinou-se como objetivos específicos: apresentar os elementos que compõem o enoturismo paranaense e os conceitos a ele relacionados; realizar o diagnóstico da oferta enoturística do Paraná, identificando os serviços turísticos prestados aos consumidores dos empreendimentos vitivinícolas; identificar os canais de comunicação eletrônicos utilizados pelos empreendimentos e demais atores envolvidos na atividade enoturística no Paraná na divulgação e promoção de seus produtos e serviços; propor a criação de um aplicativo denominado Guia Enoturístico do Paraná como forma de divulgar a atividade turística relacionada à vitivinicultura paranaense.

Com a intenção de alcançar os objetivos acima listados é que se desenvolverá a revisão teórica a respeito do assunto abordado como tema deste estudo, para que se possibilite a compreensão a respeito do seu significado e das atividades que são desenvolvidas a partir do mesmo. Tratando assim da parte teórica através da pesquisa bibliográfica e documental que fundamentarão a relação da cultura do vinho com o turismo e as diversas facetas que o mesmo pode assumir dentro do turismo gastronômico, do turismo de experiência e da sua propensão em se tornar um atrativo tanto principal, quanto complementar.

Para possibilitar o alcance dos objetivos colocados nesta pesquisa, delimitou-se como universo de estudo deste projeto as vinícolas e empreendimentos, associações e cooperativas que já trabalham com algum tipo de atividade ligada ao turismo, pois algumas das vinícolas existentes no Estado trabalham exclusivamente com a produção de vinhos, não tendo como foco o

envolvimento da mesma com o turismo, assim sendo não agregariam elementos que sejam necessários para constituir o objeto final desta pesquisa, que é a criação de um aplicativo denominado Guia Enoturístico do Paraná.

Na sequência, serão descritos os resultados que serão originados através da pesquisa de campo, para que se possibilite a compreensão e interpretação dos dados alcançados e das informações advindas do estudo, através de gráficos, quadros e figuras, e com isso se construa o projeto final proposto para este trabalho, construindo assim um instrumento de divulgação que permita agregar os empreendimentos vitivinícolas presentes em diferentes regiões do Estado, possibilitando que os atores envolvidos sejam valorizados e se interessem pelo desenvolvimento de atividades relacionadas a este segmento e os visitantes tenham melhor conhecimento a respeito da oferta enoturística do Paraná.

A proposta do presente projeto é que se consiga através da formatação de um Guia Enoturístico do Paraná, criar uma ferramenta suplementar para o desenvolvimento, inclusão e divulgação das regiões vitivinícolas, assim como a tradição e os componentes que envolvem o enoturismo existente no Estado, visto que esta é uma “atividade altamente complexa e atuante na transformação da realidade dos locais em que se insere” (BIZINELLI, 2011, p. 13), e com a produção vitivinícola em expansão no Paraná, o desenvolvimento deste instrumento tem como visão apontar a importância de tais atividades, para que possam ganhar atenção e visibilidade, demonstrando que o turismo pode se utilizar da cultura do vinho como agente agregador de valor às mesmas e visando assim a contribuição para que novos estudos e pesquisas sejam realizados.

2 REVISÃO TEÓRICA

Com enfoque no aprofundamento do conhecimento a respeito da oferta enoturística do Paraná, este projeto se deu a partir do conhecimento bibliográfico e documental, no primeiro momento foram abordados os fatores relacionados ao enoturismo, seguido da conceituação a respeito da prática da vitivinicultura e sobre o vinho que é o elemento base deste segmento e como estes estão inseridos no turismo, cooperando assim para o desenvolvimento da atividade no Estado,

Após tratados estes fatores, a abordagem seguinte é a respeito dos segmentos turísticos que o enoturismo pode abranger como um instrumento complementar ou que podem fazer uso do produto principal ou secundários do mesmo para compor suas atividades, serviços ou produtos, como é o caso do turismo gastronômico e o turismo de experiência.

A revisão teórica visa proporcionar a compreensão dos instrumentos que em outra fase do estudo auxiliarão para a categorização dos atrativos e na verificação da maneira como estes elementos serão inseridos no objeto final proposto para este trabalho.

2.1 ENOTURISMO

Buscando a conformação da palavra enoturismo, cabe descrever os fenômenos e definições a seu respeito, ao qual Valduga (2012, p.129) explica que “o termo *enoturismo* é resultado da união de *eno* e *turismo*, sendo que *eno* deriva do grego *oînos* e significa vinho”. A cultura do vinho trouxe a tona um novo segmento para o turismo através da proposta de novas experiências e serviços diferenciados ao apresentar elementos que envolvem toda a estrutura de atividades relacionadas ao vinho, sua produção, degustação e comercialização, aliados a outros atrativos, segmento este conhecido como enoturismo, atividade que vem se desenvolvendo no Estado do Paraná ainda timidamente e carecendo de estudos mais aprofundados a seu respeito.

O enoturismo coloca-se então como um segmento do turismo que traz o vinho como fator principal de motivação para a tomada de decisão sobre a viagem, congregando elementos adicionais como parte da sua oferta, Locks e Tonini (2005,

p.159) expõem que “para o turismo, o vinho é um importante atrativo motivacional. Para a indústria vinícola, o enoturismo é uma forma de construir relações com os clientes, que podem experimentar e conhecer os produtos em sua essência”.

Segundo a colocação feita por Barreto (1995), existem classificações dentro dos segmentos turísticos como, por exemplo, o turismo chamado de interesse específico, onde aborda que tal classificação acaba configurando programas ou atrativos direcionados para um determinado público, ou seja, as localidades ou prestadores de serviços projetam seus produtos visando atender as necessidades e desejos deste tipo de visitante, através de elementos e características que se conciliem para propiciar uma experiência diferenciada para os que procuram tais destinos. Pode-se dizer que o enoturismo esteja inserido nesta classificação por conta de suas características e atrativos.

A Carta Europeia de Enoturismo (2006, p.1) define que “por enoturismo entende-se todas as atividades e recursos turísticos, de lazer e de tempos livres, relacionados com as culturas, materiais e imateriais, do vinho e da gastronomia autóctone dos seus territórios”. Ainda nesta linha de reflexões sobre o tema, Falcade (2001, p.39-53) aponta que “o enoturismo pode ser definido como o deslocamento de pessoas, cuja motivação está relacionada ao mundo da uva e do vinho”, que é então complementado pelo que apresentam Locks e Tonini (2005, p.158) de que o enoturismo é “uma recente atividade caracterizada pelo deslocamento de pessoas a localidades que possuem tradição na produção de uvas e fabricação de vinhos, bem às regiões emergentes da atualidade”.

Sendo mais detalhista em sua definição, Campassi (2009) descreve o enoturismo como:

Um segmento do fenômeno turístico, que pressupõe deslocamento de pessoas, motivadas pelas propriedades organolépticas [sabores, cores e aromas], e por todo contexto da degustação e elaboração de vinhos, bem como a apreciação das tradições, de cultura, gastronomia, das paisagens e tipicidades das regiões produtoras de uvas e vinhos. (CAMPASSI, 2009, s/p).

A afirmação feita por Beames (2003 citado por LAVANDOSKI; TONINI e BARRETO, 2012, p.220) coloca que “o enoturismo refere-se a toda “experiência” que o visitante vivencia cercado pelo vinho e pela gastronomia local, visitando atrativos locais, praticando esportes e outras atividades de lazer, encontrando

peças da comunidade”. Ao se referir ao enoturismo, Chiatton e Chiatton (2013) trazem a seguinte especificação

O enoturismo, considerado um seguimento do turismo gastronômico, se fundamenta na viagem motivada pela apreciação do sabor e aroma dos vinhos e das tradições e tipicidade das localidades que produzem a bebida, proporcionando ao turista a oportunidade de conhecer o modo de produção das viniculturas e os benefícios do consumo do vinho que se apresenta como bebida, associado a um legado cultural. (CHIATTONE e CHIATTONE, 2013, p.623).

O vinho passa a ser apresentado como um produto que pode agregar um valor diferenciado a atividade turística, pois se torna um agente promotor de destinos, onde proporciona diferentes tipos de experiência ao visitante, assim como faz com que haja um envolvimento dos produtores e a comunidade local, Adriano Miolo diz em seu prefácio para a publicação de Flores e Flores (2012) que:

O enoturismo é uma das ferramentas mais eficazes na construção e fortalecimento da imagem do vinho brasileiro perante o consumidor. Ele visita, entende o processo, prova os produtos, vivencia uma experiência, muda conceitos e sai orgulhoso da produção nacional. (FLORES e FLORES, 2012, p.23).

E este segmento na visão de Hall e Macionis (1998 apud Lavandoski; Tonini e Barreto, 2012, p.220)¹ é descrito da seguinte forma

O enoturismo é caracterizado pela visita aos vinhedos, cantinas, festivais, vinícolas e exposições de vinhos, por aqueles cujo gosto pelo vinho e pela uva e/ou conhecer as características de uma região vitivinícola são os principais fatores motivacionais dos visitantes. (LAVANDOSKI; TONINI e BARRETO, 2012, p.220).

Segundo Zanini e Rocha (2012, p.70), “o enoturismo começou a se propagar e, em várias regiões brasileiras produtoras de vinhos, já se registra fluxo de visitantes”, Fagliari (2005, p.56) complementa tal fato quando ressalta que “em muitos casos, para os produtores, a organização de *tours* por seus recintos produtivos é relativamente simples, demandando apenas alguma organização adicional àquela já existente”.

¹ Hall, M., & Macionis, N. (1998). Wine tourism in Australia and New Zealand. In R. Butler, M. Hall, & J. Jenkins (Eds.) *Tourism and Recreation in Rural Areas*, England: Wiley.

A respeito deste segmento, a visão de Hall (2004, p.3) é de que “o enoturismo pode ser definido como visitas a vinhedos, vinícolas, festivais de vinhos e vivenciar na prática as características de uma região de uvas e vinhos”. A segmentação permite que o turista possa escolher por destinos ou produtos turísticos que estejam aptos a atender de maneira satisfatória suas expectativas e anseios, conforme o tipo de motivação que possuem e a respeito das atividades que pretendem encontrar (FAGLIARI, 2005),

E neste sentido, Swarbrooke (2000) coloca que os turistas devem ser incentivados a fazer visitas a produtores de alimentos e também em locais de produção para que assim possam conhecer, experimentar e comprar produtos de forma direta, o que pode agregar ainda mais valor à experiência para o visitante e para o produtor uma venda melhor e sem interferência de terceiros; levando em consideração o aspecto de que “o vinho é um elemento interessante para o turismo fundamentalmente por três razões: incrementa os fluxos turísticos nessa área geográfica, cria importante imagem de destino turístico de qualidade e serve para desenvolver a região”. (SZIVAS, 1999 apud GUZMÁN e CAÑIZARES, 2008, p.161)²

Pelos motivos listados pelos autores acima citados, é que Aguiar (2003, p.117)³ coloca que “conhecer o perfil dos visitantes, que viajam por motivos os mais diversos possíveis, é condição básica para o sucesso do planejamento e da gestão de qualquer negócio, principalmente das atividades turísticas”, sendo assim necessário que as regiões e/ou produtores conheçam o público que desejam atrair, para assim apresentarem condições adequadas para atender a este visitante, a partir de sua motivação e desejo.

Dentro do segmento do enoturismo, este turista é colocado por Valduga (2012, p.130) como enoturista que em suma é “o sujeito que, a partir de seu desejo de fuga do cotidiano, de nomadismo, de desligamento, deslocou-se de seu local de residência e deseja conhecer algum aspecto relacionado à vitivinicultura” e para Locks e Tonini (2005, p.158) “o motivo principal do enoturista concentra-se na

² “El vino es um elemento interesante para el turismo fundamentalmente por tres razones: Incrementa los flujos turísticos en esa área geográfica, crea una importante imagen de destino turístico de calidad y sirve para desarrollar la comarca”. (SZIVAS, 1999 apud GUZMÁN e CAÑIZARES, 2008, p.161). SZIVAS, E. *The development of wine tourism in Hungary. International Journal of Wine Marketing*, 11(2), pp. 7-18.

³ AGUIAR, Maria de Fátima. Qualidade na receptividade. In MARTINS, José Clerton de Oliveira. Turismo, Cultura e Identidade. São Paulo: ROCA, 2003, p. 99-127.

degustação de vinhos e nas visitas às cantinas, podendo conhecer e até mesmo participar da elaboração de vinhos”.

Há uma ressalva apontada por Fagliari (2005) que deve ser observada no desenvolvimento de atrativos que estejam relacionados ao vinho dentro do segmento da gastronomia que é o fato de que:

Nem todos os elementos relacionados à alimentação têm potencial para serem desenvolvidos em atrativos turísticos. O tipo de elemento e a infraestrutura existente devem estar de acordo com o público-alvo do destino. Por outro lado, também deve-se considerar que, em muitos casos, o que não parece atrativo para a população local acaba sendo para os turistas. (FAGLIARI, 2005, p.183).

Tal definição acaba trazendo assim o olhar para outros ramos do enoturismo e que o mesmo promove através das atividades que lhe são atribuídas, Losso e Pereira (2012, p.194) a respeito disso discorrem a ideia de que “o enoturismo traz, na sua essência de atividade econômica, a ideia de transformar o vinho em um evento cultural, valendo-se dos aspectos históricos e culturais das regiões produtoras”, e complementam dizendo também que o enoturismo “desponta como uma atividade promissora, capaz de redirecionar a economia regional e apresentando-se como uma consequência aos investimentos vitivinícolas instalados”.

Para tanto, Chiatton e Chiatton (2013) fazem a seguinte colocação a respeito dos elementos que são necessários para que haja a implantação do enoturismo em um destino

Para implantar o enoturismo em uma região o destino deve contar com uma infraestrutura adequada, a fim de atender às necessidades dos visitantes. Para que esse destino torne-se mais atrativo é importante a busca de diferenciais culturais, inserindo-se o turista nas tradições e tipicidade local, para que assim vivencie as características de cada região produtora de uvas e vinhos. (CHIATTONE e CHIATTONE, 2013, p.632).

Vale dizer que o enoturismo abrange não somente elementos que são tangíveis, mas também aspectos intangíveis, conforme se refere Valduga (2007) ao dizer que:

Há uma série de aspectos intangíveis que envolvem o enoturismo, como motivações, expectativas, contato entre visitantes e visitados, desejo de desligamento do cotidiano, características da população local, aromas, cultura, hospitalidade, possibilidade de aprendizado, entre outros elementos. (VALDUGA, 2007, p.65).

E pelos pontos apresentados anteriormente, torna-se essencial que haja um processo de envolvimento, que seja feito um trabalho de conscientização e sensibilização junto àqueles que desenvolvem papéis importantes dentro do enoturismo, conforme ressaltado por Chiattonne e Chiattonne (2013, p.628) que expõem que “assim como outras atividades turísticas, para o exercício do enoturismo é de suma importância que se aplique o conceito de hospitalidade, o saber receber bem”, ou seja, para que o enoturismo ocorra é essencial o conceito de receptividade para que os visitantes possam ser acolhidos e defrutem do que o local e a sua população têm a oferecer, assim como também deixar um pouco de contribuição social, econômica e pessoal no local visitado.

Por este motivo é imprescindível que haja a sensibilização e o envolvimento tanto da comunidade receptora quanto do visitante, e Fagliari (2005) narra que:

É de extrema importância que a população local seja sensibilizada sobre o potencial de desenvolvimento de elementos gastronômicos em atrativos turísticos [...]. Assim, durante o processo de planejamento, desenvolvimento e organização dos atrativos gastronômicos de uma localidade, deve-se garantir que a participação da comunidade nesse processo seja efetiva. (FAGLIARI, 2005, p.182).

Assim os benefícios de tal sensibilização e também a preparação feita pela comunidade local para receber os que escolhem o destino para desfrutar do que o mesmo tem a oferecer é colocado por Chiattonne e Chiattonne (2013) da seguinte maneira

A comunidade local, ao se organizar para receber o turista, estará fazendo um resgate da sua origem, pois o turista, quando chegar ao destino almejará degustar os produtos locais e saber como são preparados, visualizar a colheita dos alimentos, participar da confecção dos artesanatos e adquiri-los com o intuito de levar de lembranças, sendo que essa lembrança também pode ser um doce, queijo, suco, vinho etc. (CHIATTONE e CHIATTONE, 2013, p.617).

E como ocorre em outros segmentos, a competitividade e a inovação são características que devem estar presente dentro do enoturismo e por aqueles que o desenvolve como Chiattone e Chiattone (2013) colocam que:

O mercado de vinhos está cada vez mais competitivo, sendo o enoturismo uma ferramenta para manter um maior contato com os clientes, informando-os sobre os benefícios do vinho, propiciando degustações de produtos e fidelizando esses clientes com excelência de produtos e serviços. (CHIATTONE e CHIATTONE, 2013. p.632).

Quanto a esta competitividade, Aguiar (2003, p.103) revela que há a “necessidade de uma localidade definir bem seus produtos e serviços, a partir de seus atrativos, para ter boa competitividade com outros destinos e criar uma estrutura de animação capaz de reter, pelo maior tempo possível, o visitante”.

Na visão de Dubrule (2007 citado por Lavandoski; Tonini e Barreto, 2012, p.220)⁴ o enoturismo ganha ainda um aspecto adicional nesta integração, pois é vista como “a arte de viver”, integrando o vinho com os demais produtos e serviços resultantes da união entre a indústria vinícola e o turismo, cuja exigência é a qualidade. Ao mesmo tempo, as belas paisagens favorecem a satisfação do visitante”.

Paisagem que é um dos elementos que ganha grande relevância para o enoturismo, já que gera um encantamento a mais para o turista que visita os locais de produção, isto é ressaltado quando se tem que “o enoturismo pode ser motivado ainda pela particularidade da paisagem dos vinhedos ou pela busca de lazer, não estando estes diretamente associados ao consumo do vinho”. (CHIATTONE e CHIATTONE, 2013, p.623), e outra característica forte das regiões produtoras é colocada por Flores e Flores (2012) ao dizerem que:

As regiões enoturísticas estão em locais tranquilos. A criação de atrativos vinculando caminhadas, passeios de bicicleta e outras opções saudáveis pode ser ferramenta para novos negócios, preservação do meio ambiente e valorização da paisagem. (FLORES e FLORES, 2012, p.24).

Sobre a questão dos locais envolvidos, as atividades do enoturismo, em suma ocorrem em áreas rurais e que podem assim apresentar novas alternativas de atividades que podem ser trabalhadas em conjunto, diferentemente do cunho que

⁴ Dubrule, P. (2007). *L'oenotourisme*: Une valorisation des produits et du patrimoine vitivinicoles. Paris: Ministère de l'Agriculture et de la Pêche.

possuam, Fagliari (2005, p.29) coloca que “os segmentos do turismo relacionados ao motivo de viagem têm por base, em muitos casos, os tipos específicos de atrativos que os compõem”. Ideia esta que acaba ganhando a contribuição de Garcia et. al. (2014, p.707, tradução livre)⁵ que ao estabelecer que o enoturismo acaba sendo então “um meio que permite o desenvolvimento de zonas rurais a partir de um tipo de negócio centrado na produção e elaboração do vinho complementando essas atividades com outras de natureza gastronômica, cultural, artística e de ócio”. E seguindo este raciocínio, Guerrero e Albert (2012) dispõem a respeito disto que:

O turismo do vinho pode resultar uma vantagem competitiva para as zonas rurais vitivinícolas frente a outras que não são, assim como gerar uma nova forma de comercialização. Por tanto, é uma nova oportunidade de negócio para as vinícolas e também para outros produtos e serviços que estão relacionados com o mundo do vinho e o turismo. (GUERRERO e ALBERT, 2012, p.40, tradução livre)⁶.

Dentro do segmento estudado, o Paraná já figura entre as cinco regiões enoturísticas do Brasil, conforme aponta o Diagnóstico do Enoturismo Brasileiro (FLORES e FLORES, 2012), pois existem algumas cidades que vêm se estruturando para atender este segmento, entre elas estão Marialva e Maringá, Bituruna, Toledo, na Região Metropolitana as cidades de Colombo, São José dos Pinhais, Campo Largo, Piraquara, e em Curitiba o destaque fica para o bairro de Santa Felicidade.

O diagnóstico realizado para a publicação citada deixa evidente que a atividade e/ou a promoção acabam concentrando-se apenas em algumas localidades ou estabelecimentos pontuais, ocorre que apenas algumas delas demonstram de fato o interesse pela atividade enoturística como atrativo do destino, já que algumas destas regiões realmente não têm o foco para o desenvolvimento do turismo, apesar de ser referência no cultivo da uva. A mesma publicação aponta como exemplo o caso de Maringá que apesar de ser uma região de grande produção da uva e do vinho e das características locais existentes para o

⁵ “Un medio que permite el desarrollo de zonas rurales a partir de un tipo de negocio centrado en la producción y elaboración del vino complementando dichas actividades con otras de índole gastronómica, cultural artística y de ócio”. (Garcia et. al., 2014, p.707).

⁶ “El turismo del vino puede resultar una ventaja competitiva para las zonas rurales vitivinícolas frente a otras que no lo son, así como generar una nueva forma de comercialización. Por tanto, es una nueva oportunidad de negocio para las bodegas y también para otros productos y servicios que estén relacionados con el mundo del vino y el turismo”. (GUERRERO e ALBERT, 2012, p.40).

enoturismo, este segmento ainda não faz parte da iniciativa para o desenvolvimento turístico no município.

Por estas definições, pode-se interpretar que o enoturismo traz uma nova alternativa de oferta turística por meio do incremento de atividades que contemplem a relação entre visitante e a comunidade local através do vinho, e vem despertando o interesse de seus apreciadores para localidades que antes não faziam parte dos planos de visita e com isso acabam trazendo um olhar diferenciado sobre o turismo, processo este que acaba influenciando também na experiência adquirida através da visita e todos os itens que integram a atividade turística relacionada ao vinho, conforme explica Josiane Casagrande (2005 apud Locks e Tonini, 2005, p.161)⁷ quando diz que "a junção do turismo ao vinho, permite ao turista passear, conhecer locais, cantinas, parreirais, o processo de elaboração e degustar vinhos. Enfim, tudo que é ligado ao vinho bem como ao dia-a-dia daqueles que trabalham neste meio", linha seguida por Fagliari (2005, p.15) que enfatiza que "o desenvolvimento de elementos gastronômicos em atrativos turísticos também poderá servir como elemento de integração entre turistas e comunidade local".

Considerando todos os enfoques apresentados pelos autores, pode-se levar em conta que o enoturismo é uma atividade conjunta entre o vinho, a produção, a paisagem e elementos que venham agregar as atividades desenvolvidas nas regiões produtoras para satisfazer tanto as necessidades, quanto as expectativas e desejos de visitantes interessados em conhecer e desfrutar do que o mundo do vinho tem a oferecer, podendo assim despertar um novo olhar para o planejamento, a organização e a sensibilização de todos os atores nele envolvidos dentro do contexto regional. Para tanto, em seguida serão abordados alguns conceitos e características a respeito da vitivinicultura e do vinho, para que se compreenda os aspectos que os mesmos possuem e sua importância para o desenvolvimento deste segmento turístico.

O enoturismo não envolve apenas com a produção de vinho, pois trabalha em conjunto com outros segmentos do turismo e que serão abordados nos itens a diante, para que se compreenda a formatação dos produtos e serviços turísticos que

⁷ LOCKS, Eliza Bianchini Dallanhol; TONINI, Hernanda. **Enoturismo: o vinho como produto turístico. *Wine Tourism: wine as a tourist product***. Revista Turismo em Análise, v.16, n.2, p. 157-173, nov. 2005.

podem compor o enoturismo e que serão relevantes para o desenvolvimento deste projeto.

2.2 VITIVINICULTURA

Vitivinicultura advém da “união das palavras viticultura e vinicultura, ambas representando conceitos diferentes, vitivinicultura forma um terceiro conceito mais abrangente” (CLUBE DOS VINHOS, 2014, s/p.). A raiz etimológica da palavra *vitivinicultura* vit(i)+vinicultura tem como significado o processo ou desenvolvimento que envolve o cultivo e/ou fabricação de vinho. Atividade que consiste na exploração econômica desse processo. (DICIONÁRIO ON-LINE, 2017, s/p.).

No Brasil, tal atividade está presente em algumas regiões devido a chegada de imigrantes ao país, que trouxeram consigo os conhecimentos a respeito do cultivo da uva e a cultura do vinho, como é o caso dos italianos, que acabaram estabelecendo um vínculo cultural com as regiões em que se instalaram por meio do desenvolvimento da vitivinicultura.

Tal processo possui características singulares que dependem de alguns elementos tanto naturais quanto fatores externos, além de requisitos inerentes ao cultivo e produção para que sejam implementadas, Além dos fatores climáticos e condições do solo, entre outros fatores de composição do cultivo da uva, as diferentes castas de uvas também fazem com que o vinho tenha características singulares e absorve as interferências do modo de produção que serão observadas no produto final.

E a respeito da produção do vinho, Pacheco (2000, p.57) descreve que a mesma segue um processo que vai desde o plantio e a colheita da uva até a expedição do vinho tinto de mesa engarrafado. Neste processo algumas etapas acabam sendo utilizadas para a promoção turística dos empreendimentos vitivinicultores e que permitem que o turista se envolva, promovendo assim uma experiência diferenciada e destacando a importância dos vinhedos como legitimador da paisagem.

As tradições e os modos de produção acabaram sendo transferidos por aqueles que detêm as técnicas em suas culturas através das gerações e disseminados para diferentes localidades, Phillips (2003) relata que:

O conhecimento e a prática de viticultura e vinicultura fizeram parte da transferência de informações e de tecnologia entre as culturas a medida que elas foram entrando em contato umas com as outras. Pessoas que viajavam a lugares onde a uva era cultivada provavelmente retornavam a sua região de origem com raízes e informação sobre o cultivo de uva e a fabricação do vinho. (PHILLIPS, 2003, p.35).

Estas etapas resultam em um produto com características próprias que serão identificadas por conta de todos os aperfeiçoamentos nela empregados, conforme é destacado por Duarte (2014, p.233) que relata que “todo seu processo de fabricação, são valorizados devido às práticas ligadas ao tipo de produção e ao modo de fazer o que se denomina de saber-fazer tradicional” e que podem ser utilizadas também para a composição do produto turístico, pois é um dos pontos de interesse que levam os turistas e amantes do vinho aos locais de produção.

É de conhecimento inclusive que grandes vinícolas possuem em sua carta de parceiros, alguns viticultores de ordem particular, pois os mesmos não fabricam o vinho, realizam somente o cultivo da uva e após as fornecem para outras vinícolas que seguem com o processo de produção do vinho. (MCCARTHY e EWING-MULLIGAN, 1996).

No Brasil, a vitivinicultura passou por um processo evolutivo que originou resultados que permitiram que alguns municípios ampliassem sua produção e fizeram com que os vinhos por ela desenvolvidos conseguissem ter uma melhor qualidade e dando maior visibilidade para algumas regiões e trouxe destaque para o mercado vitivinicultor nacional frente ao mercado internacional.

A evolução dentro do processo de cultivo da uva demonstrou um novo aspecto para as regiões que investiram neste segmento que são apontados por Losso e Pereira (2012, p.185) quando colocam o fato de que “a atividade de vitivinicultura teve grande importância para a fixação da cultura italiana no Sul do Brasil e principalmente, para o desenvolvimento econômico da região”.

Dentre estas regiões do Sul do país, algumas estão localizadas no Estado do Paraná, onde atualmente existem duas regiões conhecidas na produção vitivinícola, uma que engloba a capital do Estado e alguns municípios da Região Metropolitana e a outra que se encontra na Região Norte e agrega municípios como Londrina, Marialva, Maringá, Rolândia e outros adjacentes.

As regiões produtoras passaram a desenvolver não apenas o aspecto cultural e histórico herdados com a vinda dos imigrantes, mas também um contorno

econômico para a atividade que propiciou maior interesse e que levou às regiões investimento, fazendo com que estas passassem a aprimorar o processo tanto do plantio quanto da fabricação dos vinhos, gerando com isso resultados expressivos para o Brasil e o colocando de maneira forte no cenário mundial entre os produtores da vitivinicultura.

Fato corroborado com as informações colocadas pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - EMBRAPA (2008, p. 5) que afirma que “a cadeia produtiva da uva, do vinho e dos demais derivados no Brasil tem mostrado importante evolução qualitativa e quantitativa, bem como tem ampliado significativamente suas fronteiras”, conciliado a isto Tonietto (2003, p.4) coloca que a “diversificação amplia o leque de ecossistemas vitícolas e de vitivinicultores, criando potencial para gerar, de forma crescente, produtos diferenciados, com tipicidade própria dos vinhos”. (TONIETTO, 2003, p.4).

Barham (2003 citado por Costa e Coriolano, 2014, p.13)⁸ faz a seguinte observação

Que o uso do *terroir* serve como garantia do espaço natural, que combinado com os hábitos, tradições e habilidades humanas (práticas naturais ou como dizem os franceses, "*savoir faire*") tipificam o produto e influenciam na sua produção. Este fato oportuniza a preservação de elementos tradicionais presentes no próprio espaço, mobilização de recursos produtivos diversos, estratégias de produção gerando negócios, tecnologias e a exploração de novos segmentos. (BARHAM, 2003, p.?).

Segundo TONIETTO (2007) “a palavra *terroir* data de 1.229, sendo uma modificação lingüística de formas antigas (*tieroir*, *tioroer*), com origem no latim popular "*territorium*”, o conceito ganha outros significados quando ligados a um produto específico como é o caso do vinho, e para o mesmo autor

O *terroir* é revelado, no vinho, pelo homem, pelo saber-fazer local. O *terroir* através dos vinhos se opõe a tudo o que é uniformização, padronização, estandardização e é convergente ao natural, ao que tem origem, ao que é original, ao típico, ao que tem caráter distintivo e ao que é característico (TONIETTO, 2007, p.08).

⁸ BARHAM. E. **Translating terroir**: the global challenge of French AOC labeling. Journal of Rural Studies. New Yourk, v 19, p. 127-138, jan. 2003. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.202.5950&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em 13/03/2017.

O *terroir* também se tornou um dos fortes elementos componentes dentro da vitivinicultura, pois cada região, cultivo e produção possuem características próprias e que vão interferir no que será apresentado como produto desta ligação, pois cada região abrange especificidades e que caracterizam seus produtos conforme os elementos nela presentes e interferem tanto na produção como no produto final, por este motivo mesmo que se reproduzam as técnicas e modos de fazer, o resultado não será o mesmo.

Quanto a isso Pacheco (2000, p.101) coloca que “a qualidade dos vinhos brasileiros não deve ser comparada à de outros países, pois cada país e cada região têm suas características específicas quanto ao clima, solo, castas de uvas, tecnologia, situação geográfica, fama e políticas governamentais”.

O *terroir* não aparece apenas na produção vitivinícola, mas também como um agente no produto turístico, já que os locais de produção podem trabalhar este elemento como forma de oferecer algo mais personalizado e que pode despertar ainda mais a curiosidade do visitante na hora de decidir por uma região para realizar a visita, Costa e Coriolano (2014) compreendem que:

O *terroir* se afirma como elemento de aprimoramento técnico e produtivo resultante da dinâmica interativa entre territórios, cultura e produção local. Portanto, deve ser explorado como diferencial na atividade turística enogastronômica. Pois trata-se de um recurso estratégico que ressalta o diferencial de um destino turístico. (COSTA e CORIOLANO, 2014, p.16).

Estes elementos ligados à qualidade e aos resultados apresentados na produção brasileira estão diretamente ligados ao consumidor de vinho e suas exigências, pois uma produção de qualidade e de representatividade vem gerando visibilidade no cenário mundial e que também tem promovido o desenvolvimento de novas atividades relacionadas ao cultivo da uva e a produção do vinho, como foco “a possibilidade de agregar valor aos produtos elaborados nessas regiões, bem como torna-los mais competitivos frente ao mercado vitivinícola” (WÜRZ et. al., 2016, p.5).

Espaço este que o turismo passa a se apresentar como um segmento adicional e propício à geração de atividades correlacionadas nestes locais. A vitivinicultura surge a partir do cultivo da uva e da produção de vinhos, mas também tem se mostrado uma importante atividade para o desenvolvimento da atividade turística, conforme coloca Valduga (2011, p.17) ao dizer que “dentre as motivações ou faces que o turismo assume, uma das principais está relacionada com a

vitivinicultura”, visto que muitas pessoas tem grande interesse por este universo ou os apreciadores de vinhos que desejam conhecer e aprender mais sobre todo o seu processo, há ainda os que estão interessados em conhecer mais sobre o aspecto cultural criado a partir da história da colonização, principalmente italiana que se fixaram em algumas regiões, trazendo um novo significado para a atividade e “que possibilita hoje a pratica do turismo a partir da produção vitivinícola” (DUARTE, 2014, p.238).

Discorrendo a respeito desta relação entre o turismo e a vitivinicultura, Fagliari (2005, p.57) comenta que “a abrangência e a atratividade dos locais de produção são tamanhas que se percebe seu uso nos mais diversos tipos de destinos” e fazendo ligação a esta relação é que Flores e Flores (2012, p.17) afirmam que “a vitivinicultura sempre foi tema de viagens. Desde monarcas, imperadores e czares, soldados e povo, todos viajaram pelo vinho, ver vinhedos, conversar com produtores, admirar paisagens”.

É neste ponto que se tem a importância de trabalhar de forma agregada com ambas as atividades no intuito de preservar o aspecto natural da produção como atrativo e desenvolver o lado emocional para bem atender ao seu público alvo e obter uma relação que seja satisfatória para ambos. Fagliari (2005) coloca que:

O país possui inúmeras empresas e trabalhadores que produzem alimentos com processos historicamente relevantes e interessantes, e que poderiam abrir seus locais de produção para visitação turística. Ao trabalhar esse tipo de atrativo, entretanto, é interessante oferecer recursos inovadores nas visitas, principalmente quando o local de produção possui “concorrentes similares”. (FAGLIARI, 2005, p.188).

Percebe-se que as atividades envolvendo a cadeia produtiva do vinho como atrativo turístico devem ser planejadas e organizadas a fim de que haja uma relação harmoniosa entre a comunidade receptora e os visitantes, para que a experiência seja benéfica para ambos, ampliando os atrativos internos os produtores passam a agregar valor ao seu produto, gerando assim novas demandas para as regiões produtoras e a valorização tanto cultural, quanto história e emocional dos atrativos.

Segundo Valduga (2012, p.136) “as regiões se tornam ‘exclusivas’ na produção de determinados produtos e se tornam turísticas em função das pessoas se deslocarem para buscar os produtos na origem”. Estes elementos acabam trazendo benefícios para o Turismo, pois pode aproveitar-se deste interesse para

oferecer aos produtores uma nova alternativa do uso do seu espaço e de sua cultura, como para o turista ao proporcionar atividades e visitas aos locais de produção e promover encontros que incrementem a relação entre ambos, estas atividades estão abarcadas ao segmento conhecido por enoturismo.

2.2.1 Vinhos

O vinho é um produto que surge como um fator que mesmo existente a milhares de anos, apresenta-se como um personagem também para o desenvolvimento de algumas regiões não apenas no aspecto de sua produção como atividade econômica, mas como fenômeno turístico também, para tanto é preciso que se conheça um pouco mais a seu respeito e como este tem propiciado à atividade turística ofertar novos produtos.

O vinho é um elemento gastronômico que é cercado de muita história e características singulares. A cultura que cerca o vinho é rica e tem possibilitado o desenvolvimento de diversas atividades relacionadas a este produto e que o torna um atrativo para o turismo. O vinho possui características próprias e que envolvem o seu processo de colheita até a apresentação do produto final, adquirindo características e variações a partir do local onde as uvas são plantadas, até o modo de guarda escolhidos pela propriedade e outros fatores que vão acrescentar substâncias próprias e que irão interferir na produção do vinho. (MCCARTHY e EWING-MULLIGAN, 1996).

Sobre as características do produto Pacheco (2000, p.94) faz a seguinte descrição de que “sem dúvida, o vinho é uma bebida única, que possui propriedades particulares e complexas, muitas das quais ignoradas até bem pouco tempo. E outras que certamente ainda serão descobertas”. McCarthy e Ewing-Mulligan, 1996), apontam para a seguinte visão sobre o produto, abordando que a questão é que:

O vinho também refletirá o desempenho das uvas dependendo do local onde foram cultivadas – e qualquer coisa que o fabricante de vinho tenha feito para alterar o que as uvas concederam ao vinho [...]. Os traços de personalidade de cada variedade de uva, temperados pelo seu desempenho onde quer que seja cultivada, mais ou menos definem a natureza de cada vinho”. (MCCARTHY e EWING-MULLIGAN, 1996, p.153).

Para a ciência, o vinho também é um produto que pode trazer benefícios para a saúde de quem o consome, Pacheco (2000, p.94) aponta que o vinho contém substâncias que “favorece a produção de noradrenalina, útil para combater o estresse” e Flores e Flores (2012, p.24) completam relatando que “vinho é saúde. Não apenas é benéfico por seus componentes, mas pelo efeito relaxante e desestressante de passeios, aprendizado, bem-estar”. E há ainda outras conclusões trazidas por Pacheco (2000) que dizem que:

O consumo moderado de vinho faz bem à saúde, diz a sabedoria popular. E as conclusões mais recentes dos congressos de medicina apontam na mesma direção, trazendo argumentos científicos para a convicção de que o consumo de vinhos, sobretudo os tintos, é um remédio para o coração. (PACHECO, 2000, p.93).

E ainda sobre os benefícios do vinho, McCarthy e Ewing-Mulligan (1996) mencionam que:

Os vinhos finos são de digestão mais fácil quando maduros, porque lhes faltam os amargos taninos e a acidez adstringente. Além do prazer visceral, eles oferecem também uma satisfação emocional especial. Experimentar um vinho envelhecido pode ser como viajar no tempo. (MCCARTHY e EWING-MULLIGAN, 1996, p.404).

Não há apenas benefícios para a saúde física, há também fatores que são importantes para a emoção e para o conhecimento de quem consome o vinho, Edemar Cid Ferreira (1996) na apresentação que faz ao livro de McCarthy e Ewing-Mulligan (1996, p.8) coloca que “Por si só, beber vinho é um prazer. Tanto maior e mais apurado será esse prazer quanto melhor se conheçam, entendam e amem as suas características” e os próprios autores trazem que:

A experiência de um vinho é altamente pessoal. Se você e outras três pessoas estiverem experimentando o mesmo vinho ao mesmo tempo, cada um de vocês terá própria impressão sobre este vinho, baseado em suas afinidades e aversões, fisiologia e experiência pessoais. (MCCARTHY e EWING-MULLIGAN, 1996, p.383).

Há ainda o fator apresentado por Valduga (2007) que relaciona a co-relação entre o movimentação e motivação das pessoas com o vinho, quando relata que:

A história das viagens e dos deslocamentos confunde-se com a própria história da humanidade e, sem pretensão, poder-se-ia afirmar que a História da humanidade mistura-se a própria história do vinho e de seu significado para os diferentes povos. Embora os registros e os estudos de vinhos precedam os do turismo e de suas interfaces, em diversos momentos históricos ambos estiveram interligados por distintas características e motivações. (VALDUGA, 2007, p.18).

Acrescentando mais elementos á essa relação e ao simbolismo trazido pelo vinho para a cultura brasileira, alguns autores destacam que este também influencia no consumo e no que ele pode representar, além disso, o vinho passou a ser um produto motivador para novos deslocamentos para as regiões produtoras. Para exemplificar estes elementos é que Flores e Flores (2012, p.17) ressaltam que “vinho é cultura, identidade do local, da planta, das pessoas que colhem. É aula de geografia, história, turismo, física, química, biologia, arquitetura e bem-estar: tudo em taças e adegas, bons livros e paisagens. Viajar, degustar é viver o aprendizado”, ou seja, a visitação aos locais produtores se torna uma fonte de conhecimento e de fortalecimento com relação a estes conceitos.

O consumo do vinho traz consigo uma forte referência de status, com relação a isto é que Ruiz (2011, p.132, tradução livre)⁹ traz a explicação de que “o vinho é um produto com grande possibilidade de expansão no espaço e no tempo que em determinadas culturas está integrado aos hábitos de consumo e em outros casos se considera um produto novo e elitista que tenta descobrir novas sensações”.

E a partir do incentivo ao enoturismo pode-se fazer com que o vinho se torne um produto auxiliar para que as regiões produtoras se apropriem do elemento turístico que pode ser desenvolvido a partir desta cadeia que envolve o mundo do vinho, Valduga (2007) aponta que:

O vinho tem a vantagem de despertar um interesse grande por parte dos consumidores e dos não-consumidores em conhecê-lo em sua origem, o que faz com que o enoturismo se fortaleça[...]. O vinho motiva as pessoas a conhecerem as regiões produtoras, pois possui uma série de elementos que o envolve como tradição, *status*, estilo de vida, gastronomia, contato com as pessoas que o elaboram, paisagens, etc. (VALDUGA, 2007, p.61).

⁹ “El vino es un producto con gran posibilidad de expansión en el espacio y en el tiempo que en determinadas culturas está integrado en los hábitos de consumo y en otros casos se considera un producto novedoso y elitista en el que se intentan descubrir nuevas sensaciones”. (RUIZ, 2011, p.132).

Locks e Tonini (2005, p.171) que revelam que “a bebida vem ganhando espaço entre os brasileiros e oportunizando ao enoturismo uma forma de resgatar aspectos culturais capazes de atrair e, pasme!, superar as expectativas do turista”, ou seja, forma-se uma nova temática com relação a criação do seu aproveitamento, feito de forma conjunta, visto que o vinho se tornou um objeto de desejo que pode ser aliado às novas experiências e também a busca por locais que promovam atividades relacionadas ao vinho.

Segundo o que identifica Fagliari (2005, p.42) “o diferencial de um recurso gastronômico irá se alterar de acordo com o tipo de localidade em questão e o público recebido naquele local”, complementando este pensamento, Valduga (2012, p.130) faz a seguinte colocação de que “o vinho e as pessoas que o produzem são os agentes motivacionais do enoturismo”, e ainda há de se ressaltar que:

Paralelo a este processo de valorização da região devido ao seu elemento cultural – o vinho – e ao bem de consumo – novamente, o vinho – e a todos os aspectos positivos a ele vinculados, o interesse das pessoas passa a deslocar-se para o local em si e não apenas para o produto. (LAVANDOSKI; TONINI e BARRETO, 2012, p.228)

Linha seguida por Guzmán e Cañizares (2008) ao apontarem que:

Os recentes estudos em torno do vinho sugerem, e promovem a ideia de que a gastronomia e o vinho podem ser, e muitas vezes são, o principal motivo para viajar a uma determinada região e não ser necessariamente uma segunda (ou complementar) atividade da viagem. (GUZMÁN e CAÑIZARES, 2008, p.160, tradução livre)¹⁰.

Vale ressaltar que a degustação também é um dos componentes presentes na experiência do consumidor de vinhos, mas que cada um possui gosto e formas de apreciação diferentes, cada um busca por algo que venha a lhe atrair e aí é que se encontra a diversidade entre as produções para que se atendam aos mais variados paladares, e que serão estes diferentes sabores que irão proporcionar a satisfação ou não da experiência.

¹⁰ “Los recientes estudios en torno al vino sugieren, y promueven, la idea de que la gastronomía y el vino pueden ser, y a menudo son, el principal motivo para viajar a una determinada región y no ser necesariamente una segunda (o complementaria) actividad del viaje”. (GUZMÁN e CAÑIZARES, 2008, p.160).

Com relação a isso McCarthy e Ewing-Mulligan (1996, p.47) colocam ainda que “o instrumento utilizado para avaliar a qualidade do vinho é o paladar do ser humano e, por sermos todos diferentes, temos opiniões diferentes sobre a qualidade de um vinho”, estes sentidos e agentes influenciadores são aguçados e fazem parte da experiência vivida dentro das visitas às vinícolas, o que muitas vezes se torna um promotor atuante na experiência do consumidor e consequentemente na avaliação que este fará a respeito da visita e do que consumiu. Estes fatores podem ser determinantes para a volta ou não deste turista para determinada região ou empreendimento, ou seja, poderá interferir no resultado da visita e na concretização da satisfação por parte do turista que busca tal experiência.

Segundo informações da EMBRATUR (2013), o país entrou na lista dos principais produtores de vinho do mundo, posição esta que se deu pela melhoria e investimentos realizados nesta área, e como consequência melhora na qualidade dos produtos nacionais, fazendo com que houvesse uma abertura de oportunidades para o enoturismo, e aumentando a procura por este tipo de segmento.

O impacto desta melhora na produção de vinho e atividades a ela relacionados, segundo os dados colocados pela Aprovale (Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos) foi o aumento de 100% de turistas na última década.

Para Flavio Dino, presidente do IBRAVIN (Instituto Brasileiro do Vinho), “a EMBRATUR vai começar a promover o vinho brasileiro como já está fazendo com a nossa gastronomia. É uma maneira de divulgarmos também nossa cultura, com toda riqueza e diversidade que a caracterizam” (EMBRATUR, 2013, s/p.). Todo este processo de desenvolvimento do vinho e dos processos que envolvem a vitivinicultura como atrativo passa a ter mais visibilidade para a realização das vivências propostas pelo turismo conforme será visto mais adiante.

2.3 TURISMO

Para compreender as características e os fundamentos do turismo dentro do contexto a ser estudado, se faz necessário descrever algumas definições a respeito do Turismo. Barreto (1995, p.43) apresenta que “o pesquisador suíço Arthur Haulot acredita que a origem da palavra está no hebraico *Tur* que aparece na Bíblia com o

significado de viagem de reconhecimento”. E tendo como definição também a apresentada pelo Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR (1984, apud MARTINS, 2003, p. 131)¹¹ que diz que “Turismo é um conjunto de relações e fenômenos ligados à permanência de pessoas não residentes em determinadas localidades, sob condições de que estas pessoas não se estabeleçam para exercer atividade lucrativa permanente ou temporária no local visitado”. É que se verifica que o turismo é uma atividade que consiste no deslocamento de pessoas com um propósito, onde a partir deste se constroem relações entre os visitantes e a comunidade receptora, conforme aponta Barreto (1995, p. 9) a respeito de que:

A primeira definição remonta-se a 1911, em que o economista austríaco Hermann Von Schullen zu Schattenhofen escrevia que “turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam da chegada, na permanência e na saída do turista em um determinado município, país ou estado”. (BARRETO, 1995, p.9).

E nesta linha, é que Oscar de La Torre (1992) complementa apontando os motivos que envolvem tais deslocamentos, ao definir que:

O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural. (DE LA TORRE, 1992, p. 19).

Colocando um elemento adicional, Barreto (1995, p. 13) diz que “o turismo é uma atividade em que a pessoa procura prazer por livre e espontânea vontade”, no caso deste estudo, vale a colocação de que a pessoa que busca por destinos que desenvolvem o enoturismo o faz por estar em busca de prazer por meio de um determinado produto ou serviço específico que lhe permite o bem-estar e a satisfação de seus desejos. Complementando este conceito é que se tem a ideia de que “o turismo traz bem-estar a quem viaja e a quem recebe” (FLORES e FLORES, 2012, p. 122) e que FAGLIARI (2005) ressalta o fato de que:

¹¹ EMBRATUR. Metodologia do inventário da oferta turística. Brasília: EMBRATUR, 1984.

O crescente desenvolvimento do turismo vem abrindo um amplo leque de possibilidades para os viajantes [...] Ao mesmo tempo, essas inúmeras oportunidades vêm possibilitando ao turista moderno, condições de escolher produtos que satisfaçam mais plenamente suas expectativas. (FAGLIARI, 2005, p.24).

Para que haja de fato este desenvolvimento através da atividade turística, é que se tem como base a reflexão de que:

A atividade turística promove a aproximação entre o passado e o presente, e os turistas muitas vezes são motivados pelo desejo de conhecer o cotidiano da cultura local. Através do turismo e do contato com os turistas e visitantes, os moradores, que até então não viam “aquilo” como algo atrativo, percebem que seu modo de vida, sua cultura, seu modo de falar, de se vestir, sua alimentação, entre outros aspectos podem ser e são valorizados pelos turistas. (LAVANDOSKI; TONINI e BARRETO, 2012, p.222).

Os mesmos autores ainda complementam tal pensamento dizendo que:

O turismo contribui para reforçar – e às vezes até recuperar – a identidade da comunidade receptora, que se mobiliza no sentido de gerar produtos, com a finalidade de atrair e de agradar os visitantes, destacando as características e os traços culturais onde esta comunidade está inserida. (LAVANDOSKI; TONINI e BARRETO, 2012, p.222).

Partindo deste princípio de reforçar a identidade e atrair novos fluxos turísticos, através da informação e das tradições locais, é que para Neves (2003, p. 59)

O turismo, além de um importante instrumento de promoção social e de dinamização econômica, é também, e principalmente, uma atividade cultural. Conhecer lugares, assistir à apresentação de manifestações artísticas, degustar de pratos peculiares de cada região, compartilhar com nativos a experiência de uma feira local, é conhecer elementos que dizem respeito a pessoas e suas sensibilidades, suas normas e valores, suas emoções. (NEVES, 2003, p. 59).

Para que o turismo se concretize de fato, é preciso que englobe alguns elementos em seu sistema e que são apresentados por Abreu (et.al., 2003) da seguinte maneira

O turismo é classificado como um sistema aberto, composto por cinco elementos interligados em um amplo meio ambiente. São estes elementos: o turista, a região emissora ou geradora, a rota de trânsito, a região de destino ou receptora e a cadeia produtiva do turismo. (ABREU et.al., 2003, p. 129).

Dentro deste sistema, outro agente envolvido que representa importante figura é a comunidade receptora, que segundo colocam Chiattonne e Chiattonne (2013)

Verifica-se a importância de envolver a comunidade local nos processos decisórios sobre o plano e o desenvolvimento da atividade turística da localidade, devendo o planejamento ser integrado, promovendo tanto o bem estar dos visitantes, quanto da comunidade receptora. (CHIATTONE E CHIATTONE, 2013, p.622).

Para que o turismo aconteça, é necessário que haja a participação do personagem central apontado pelos autores citados, que é o turista, que desempenha um papel fundamental para a construção das atividades e para o qual os produtos e serviços turísticos são desenvolvidos nos destinos que se propõem a trabalhar com o turismo de forma a atender seus desejos e necessidades. Sobre as características deste turista, Júnior e Barreto (2001) tratam que:

O turismo, numa abordagem *stricto sensu*, é um tipo específico de deslocamento praticado por um tipo específico de viajante, que é o turista. Existem muitos tipos de viajantes e o que os diferencia dos turistas são características como o objetivo da viagem, o tempo de permanência fora de casa e o estado de espírito. (JÚNIOR e BARRETO, 2001, p. 7).

Ainda sobre as características e das motivações que levam o turista a se deslocar, Gastal (2001) resalta que:

Deslocar-se é inerente à condição humana. Por razões de sobrevivência, primeiro. Depois, talvez, por motivações religiosas e políticas. Hoje, por prazer e busca de um exercício de liberdade. As motivações mudam, mas o resultado transforma-se em ação: milhões de pessoas deixam suas casas para sair pelo mundo e enfrentar o novo. (GASTAL, 2001, p. 7).

E para que este deslocamento ocorra, é que se torna necessário a criação de elementos para compor o turismo e para que o mesmo se torne possível nos destinos que tem nesta atividade uma perspectiva de atração, Moesch (2001, p. 20) descreve que o Turismo

É concebido como um produto, pois satisfaz às necessidades humanas. A partir dessa definição, hoje aceita genericamente, pode-se interpretar, da mesma maneira, bens e consumo ou até pessoas, serviços, localidades, instituições ou ideias, tudo quanto possa satisfazer as necessidades dos indivíduos ou grupos que se deslocam de seu local de origem. (MOESCH, 2001, p.20).

E para a elaboração dos produtos e serviços adequados para atender aos visitantes é que Chiattonne e Chiattonne (2013) ressaltam que:

Torna-se fundamental conhecer o perfil do turista e segmentar o mercado consumidor para poder fornecer um produto mais personalizado e direcionado, conhecendo as preferências, gostos e necessidades dos praticantes do turismo gastronômico, do enoturismo, do turismo de aventura, do turismo romântico, dentre outros. (CHIATTONE e CHIATTONE, 2013, p.619).

Ao contemplar tanto a comunidade receptora quanto o visitante, é possível que esta relação seja trabalhada de forma a servir ao interesse de ambos e assim promover a atividade turística de forma que todos os elementos do sistema acima citado consigam se integrar e assim haja a viabilidade do desenvolvimento do turismo, quanto a isso Moesch (2001) destaca que:

Quando o turista e o agente prestador de serviços demonstram bilateralmente o seu comportamento ao fim de um determinado contrato social – que pode ser traduzido por uma viagem, traslado, hospedagem, uma refeição, participação em um evento, acompanhamento a passeios, etc. –, pode-se afirmar que o Turismo atingiu o seu ideal: tornar prazerosa e lucrativa a relação entre visitantes e visitados entre prestadores e tomadores de serviços. (MOESH, 2001, p.94).

Dentro das definições apresentadas a respeito do turismo e a partir delas se verifica que o deslocamento de pessoas para algumas localidades ocorre devido às motivações específicas, é que surgiram os diversos tipos de segmentos dentro do Turismo, como é o caso do objeto deste estudo que é o turismo relacionado ao mundo do vinho, e através da atividade turística as regiões produtoras passam a se tornarem relevantes nas opções de viagens, Moesch (2001, p.98) diz que “através do Turismo, inúmeros fatores que tradicionalmente carecem de maior significado no processo produtivo de bens e serviços passam a se revestir de importância” e segundo Flores e Flores (2012) incrementam este pensamento dizendo que:

O turismo é uma das mais sadias formas de divulgar o vinho brasileiro, agregar valor, gerar renda e diferenciação nas pequenas comunidades. É moda beber vinho, é moda saber de vinho. As oportunidades são incalculáveis: a natureza das regiões de enoturismo é fantástica, o brasileiro está viajando mais, além de estar mais aberto para aprender. (FLORES e FLORES, 2012, p. 122).

Ou seja, o turismo e as regiões produtoras de vinho podem estar conectados para promover oportunidades para o desenvolvimento local e também permitir que o destino se torne uma referência ao turista que tem como motivação o vinho.

2.3.1 Turismo Gastronômico

Para compreender a relação do Turismo com a Gastronomia é preciso compreender que “o início das civilizações está intimamente relacionado com a procura de alimentos, com os rituais e costumes de seu cultivo e preparação, e com o prazer de comer” (FRANCO, 2001, p.?) e também o fato de que:

Nos primórdios da civilização, alimentar-se consistia apenas em satisfazer uma necessidade biológica. Em seguida, a comida passou a ter seu significado ligado a elementos como opulência, religiosidade, festejos e outros. Alimentos específicos eram consumidos em determinados rituais religiosos ou por classes sociais diferenciadas, como forma de oferenda, no primeiro caso, e de status social, no segundo. Por fim, o ato de alimentar-se passou a ter uma conotação de prazer e satisfação. (FAGLIARI, 2005, p. 2).

Com o passar do tempo “alimentação passou a ser visto como válvula de escape para muitas pessoas, adquirindo grande importância como forma de lazer e entretenimento” (FAGLIARI, 2005, p.7). A mesma autora coloca que “pode-se dizer que as duas características mais relevantes da alimentação para a sociedade moderna são, certamente, o prazer e a sociabilização” (FAGLIARI, 2005, p.8).

Neste sentido, André Vilaron que é assessor da presidência da EMBRATUR, faz a seguinte avaliação de que “a gastronomia, como recurso, é parte importante do turismo cultural. O aspecto acrescenta valor à experiência turística e traz singularidade ao destino” (EMBRATUR, 2013). Fagliari (2005, s/p.) ressalta que “A alimentação e o turismo são dois elementos que caminham lado a lado. O alimento é um dos elementos essenciais da experiência turística, podendo tanto satisfazer necessidades biológicas quanto ser visto como um atrativo pelos turistas”.

Assim sendo, “a atratividade e a importância que a alimentação vem adquirindo para os turistas é um fator determinante para justificar o desenvolvimento do uso turístico de elementos gastronômicos” (FAGLIARI, 2005, p. 12), já que “os elementos gastronômicos utilizados pelo turismo fazem parte do cotidiano da população. São pratos tradicionais do local e/ou da população que ali reside ou algum produto ou ingrediente produzido na localidade”. (FAGLIARI, 2005, p.13)

E Schlüter (2003) apresenta a ideia de que as pessoas vêm buscando prazer pela alimentação, assim como vêm procurando as raízes culturais dos locais visitados por meio da gastronomia, por este motivo a mesma tem ganho importância como produto não só do turismo rural como também do turismo cultural, e completando este pensamento Chiattoni e Chiattoni (2013) colocam que:

O Turismo gastronômico está relacionado ao prazer e à sensação de saciedade adquiridos através da viagem e dos alimentos. Algumas regiões divulgam sua cultura, história e tradições através da gastronomia, lançando, assim, um produto turístico distinto. (CHIATTONE e CHIATTONE, 2013, p.617).

O turismo gastronômico parte do princípio que a comunidade receptora oferece produtos e serviços ligados ao seu cotidiano e ao seu modo de saber-fazer, enquanto os visitantes partem para os destinos em busca de produtos que ofereçam características próprias e onde seja possível vivenciar experiências diferenciadas, Fagliari (2005) coloca que:

Para a demanda turística, consiste em toda viagem na qual a motivação principal está no prazer em degustar alimentos e bebidas e conhecer elementos gastronômicos de uma localidade. Para a oferta turística, o turismo gastronômico caracteriza-se pela oferta e promoção de elementos gastronômicos como atrativos turísticos principais do destino. (FAGLIARI, 2005, p.31).

O turismo gastronômico também se apresenta como alternativa dentro da atividade turística de alguns destinos e que nele vêm trabalhando elementos complementares a fim de se diferenciar e manter a competitividade frente ao mercado turístico, já que os visitantes estão à procura de “novas experiências e a necessidade de vivenciar novas culturas favorece a exploração da gastronomia como produto turístico principal” (CHIATTONE e CHIATTONE, 2013, p.618).

Em conformação ao que Fagliari (2005) revela que dentro do segmento gastronômico, existem atividades turísticas com produtos que se tornam um diferencial atrativo para o turismo, e que este acaba desenvolvendo outros tipos de atrativos, como produtos ou serviços, é neste segmento que também são desenvolvidos elementos mais abrangentes como as rotas turísticas que são motivadas pela busca de um produto específico, isto se justifica pelo fato de que “o turismo do vinho apresenta uma completa experiência sensorial ao poder experimentar o sabor, odor, o tato, a visita e o som” (GETZ, 2000 citado por GARCIA, et. al., 2014, p.707, tradução da autora)¹² e conforme coloca Fagliari (2005) quando analisa que em geral, as rotas gastronômicas são desenvolvidas em função de um produto principal, seja ele um gênero alimentício ou uma bebida.

É marcante a predominância das bebidas como produto temático de rotas, principalmente do vinho. Alguns exemplos são a Rota do Vinho de Rioja, *Alto Adige Stradadel Vino* (Itália), a *Niágara Wine Route* (Canadá) e as Rotas do Vinho da região do Porto e do Alentejo (Portugal).

Assim sendo, gastronomia pode se tornar o atrativo principal, mas também pode ser aliada a outros tipos de atrativos complementares como é o caso da visitação, degustação, criação de espaços para alimentação, locais para contemplação, a participação em atividades relacionadas à produção de tal produto, entre outros, tornando o produto turístico mais elaborado e mais atraente para os que buscam os destinos que trabalham com o segmento, onde entra também o enoturismo como fator motivador das viagens e a busca por produtos específicos relacionados à cultura do vinho e também está co-relacionado a outro segmento do turismo, já que muitos dos produtos e/ou serviços são ofertados a partir da sua produção ou convivência no ambiente rural, tema que será abordado a seguir .

2.3.2 Turismo de Experiência

Tanto o turismo gastronômico como o enoturismo está ligado a outro segmento do turismo, que busca resgatar alguns elementos importantes e que são

¹² “El turismo del vino presenta una completa experiencia sensorial al poder experimentar el sabor, olor, el tacto, de la visita y el sonido”. GETZ, D. **Explore wine tourism, management, development and destinations**. Cognizant Communication Corporation, Londres, 2000.

em grande parte da motivação principal para a tomada de decisão por parte dos visitantes, que é a busca por novas experiências.

Estas experiências partem do interesse em conhecer mais sobre o modo de produção de um produto, a integração com a comunidade local ou com as atividades desenvolvidas nas propriedades, a possibilidade de consumir produtos típicos e produzidos de forma artesanal, entre outras atividades que o possibilitem sensações e experiências diferentes das habituais do seu cotidiano ou do seu estilo de vida, visto que o “turista procura sempre conhecer aquilo que lhe é peculiar, diferente de seu cotidiano. Assim, o valor de um atrativo turístico aumenta quanto maior sua peculiaridade”. (FAGLIARI, 2005, p. 41).

Um dos pontos de vista a respeito da experiência relacionada ao consumo de atrativos que tenham cunho gastronômico é colocado por Polàcek (1986 citado por FAGLIARI, 2005)¹³ como

O modo como alimentos e bebidas são preparados e apresentados também é fundamental para o êxito de um atrativo turístico de cunho gastronômico. Entre as melhores lembranças do turista pode estar a experiência de comer bem em um local particularmente atrativo ou diferente. (POLÁČEK, 1986, p.?).

Uma vez que este processo produtivo e de experimentação é utilizado na conformação de atividades voltadas para o turismo, é possível dizer que o turismo da experiência relacionado à gastronomia como componente do atrativo turístico se fortalece já que podem ser ofertados a partir da criação de roteiros ou atrativos complementares, Chiattonne e Chiattonne (2013, p. 620) fazem a seguinte colocação de que “os roteiros mais bem sucedidos são aqueles em que o turista pode observar ou até mesmo participar da colheita do alimento, do seu preparo e transformação, da sua degustação e ainda, conhecer a cultura e história aliadas a ele”.

Swarbrooke (2000) coloca que os turistas devem ser incentivados a fazer visitas a produtores de alimentos e também em locais de produção para que assim possam conhecer, experimentar e comprar produtos de forma direta, o que pode agregar ainda mais valor à experiência para o visitante e para o produtor uma venda melhor e sem interferência de terceiros.

¹³ POLÁČEK, M. *Eating habits of Czechoslovak population and gastronomy as a tourism motivation. Revue de Tourisme – Revista da Association Internationale d'Experts Scientifiques Du Tourisme (AIEST)*, St. Gallen, v.41, n.4, p.22-25, 1986).

Como já ocorre em algumas vinícolas pelo mundo onde o visitante pode além de participar de atividades como colheita e pisa das uvas; pode visitar as instalações do local; saber um pouco mais da história da vitivinicultura local; ter maior conhecimento a respeito da produção e ter um momento para degustar da produção local.

Por isto que os produtores e aqueles cujo interesse seja atender ao turista em sua propriedade deve se atentar ao que pretende oferecer e desenvolver atividades que possam envolver o turista, pois conforme ressalta Bizinelli (2011) em grande parte da procura, os turistas

Não analisam minuciosamente todos os aspectos ao visitar uma vinícola, mas buscam divertimento, entretenimento, fantasia, excitação e estímulos sensoriais distintos. Isto implica dizer que há mais do que apenas degustar um vinho ao se visitar uma vinícola, há também a experiência e as emoções relacionadas ao ato de visitar e degustar tal vinho, pois ambos possuem uma história que pode ser repassada ao enoturista, transformando sua visita em uma experiência incomparável. (BIZINELLI, 2011, p. 29).

Complementando este fator acima colocado, vemos a ressalta feita por Fagliari (2005, p.56) quando coloca que “percebe-se que tal interesse persistiu no tempo e que processo de produção de gêneros alimentícios atia a curiosidade de visitantes, tamanha a quantidade de vinícolas, cervejarias, fábricas de chocolate e outras que permitem a visita” e levando em consideração o fato que “consumir o produto turístico é também conhecer os lugares onde foi criado, as pessoas responsáveis pela sua produção, o saber/fazer, a cultura por detrás do produto” (SANTOS, 2014, p.74).

Além da gastronomia, outro fator que também envolve este segmento e que tem ligação direta com o enoturismo, está no desenvolvimento de atividades á ele relacionados, que tem se tornado objeto motivador para os visitantes, como coloca Costa (2009) ao apontar que:

Visitar vinícolas e observar como ocorre a fabricação dos vinhos, poder experimentar os diferentes tipos de vinhos produzidos numa determinada região com valores agregados da gastronomia e costumes regionalizados é uma forma especial de entrar em contato direto com a cultura, com o meio e com a população de um local em visita. (Costa, 2009, p.27).

Haja visto que os turistas estão em busca da realização de experiências diferenciadas e com motivações cada vez mais específicas, os destinos passam a

ter que observar o comportamento deste tipo de fluxo de turistas que procuram “vivenciar aspectos comuns da vida social das comunidades tradicionais que visitam, como festas tradicionais, ou então participar da realização de tarefas ou atividades familiares em um local diferente” (FAGLIARI, 2005, p.27) e que segundo observa Chiattonne e Chiattonne (2013)

O crescimento do fluxo turístico e o aumento da demanda pelo turismo de experiências, na qual se destaca o participar, o experimentar e o fazer, trás consigo uma maior interação da comunidade local com o turista, possibilitando o contato desses últimos com a realidade e o cotidiano das comunidades receptoras. (CHIATTONE E CHIATTONE, 2013, p.620).

A relação do visitante com o espaço visitado vai além das práticas tradicionais de produção, esta pode ser criada a partir da elaboração de um cenário que envolve elementos cotidianos da vida no campo e que pode apresentar ao turista a sensação da fuga da sua rotina, a partir de produtos que possibilitem o contato com a natureza e também com os elementos que envolvem a produção local, Duarte (2014) destaca que:

As atividades turísticas não substituem as práticas agrícolas, ao contrário, um dos principais atrativos é o “modo de vida” rural, frequentemente idealizado pela visão romântica da tranquilidade do campo em relação à vida agitada da cidade. Logo, o turista busca no espaço rural as amenidades deste local, o contato com a natureza, os produtos elaborados nas propriedades (dotados de saber-fazer), entre outros. (DUARTE, 2014, p.245).

E dentre as atividades que podem estar relacionada a este estilo de vida e que se promove a partir da produção de um elemento específico, estão algumas relacionadas ao enoturismo, que promove a integração do visitante com a produção do vinho, ao desenvolver atividades que fazem com que o turista tenha uma experiência diferenciada ao participar dos processos de colheita, da visita aos locais de produção e guarda dos vinhos, de atividades que podem apenas utilizar o espaço vitivinicultor como cenário para a realização de atividades de lazer e contemplação, entre outras opções. Para Duarte (2014, p.243) o enoturismo surge como

Uma categoria de análise do turismo no espaço rural. Para tanto, parte-se do pressuposto de que os turistas se deslocam para este território para apreciar o vinho, conhecer as práticas do saber-fazer, conhecer a herança cultural dos agricultores e, não menos importante, comprar o produto diretamente do produtor. (DUARTE, 2014, p.243).

Dentre estes fluxos segmentados é que se destaca também os chamados enoturistas, que para Macdonal e Denault (2001, p. 13 apud GARCIA, et.al., 2014, p.707, tradução da autora)¹⁴ “buscam experiências únicas e autênticas através do consumo de produtos locais das zonas vitivinícolas”. Adriano Miolo (2012 apud FLORES E FLORES, 2012, p.7)¹⁵ que:

O turismo do vinho é uma das mais eficazes ferramentas de transformação da imagem do vinho brasileiro. O visitante vem, conhece, degusta, pergunta. Interage com o produto, vê paisagem, o cuidado, entende como é elaborado. Se sente orgulhoso, orgulho de ser brasileiro e se surpreende. É tocado para sempre. (MILOLO, 2012, s/p.).

Ou seja, pode usufruir do que a propriedade vitivinícola tem a oferecer e satisfazer seus desejos a partir da experiência vivenciada no local, através das atividades desenvolvidas dentro destes locais. E o vinho está relacionado diretamente à experiência, Flores e Flores (2012, p. 23) colocam que o ato de “comprar vinho diretamente é uma experiência. A qualidade do vinho não é fundamental, pois sensações transcendem o sabor real do produto. Este cliente viaja mais, se torna mais exigente, evolui seu paladar”, neste sentido se torna relevante que os empreendimentos que desenvolvem atividades que envolvam o visitante e promovam experiências a partir desta visita, tenham em mente que:

Ao pensar no desenvolvimento de atrativos gastronômicos, deve-se também levar em consideração a dificuldade proveniente do fato desse tipo de atrativo gerar experiências muito subjetivas, que dependem muito da percepção sensorial do indivíduo, de seus gostos, etc. Assim, a visita a um mesmo atrativo constitui uma experiência diferente para cada consumidor. (FAGLIARI, 2005, p.173).

O enoturismo tem trazido novas possibilidades e despertando assim o olhar do turista para um produto que permite não apenas uma visita, mas o conhecimento

¹⁴ “Los turistas del vino, buscan experiencias únicas y auténticas a través del consumo de los productos locales de las zonas vitivinícolas”. MACDONALD, H; DENAUL, M. **National tourism & cuisine forum: ‘Recipes for success**. Canadian Tourism Comission, Ottawa, 2001.

¹⁵ FLORES, Maria Amélia Duarte; FLORES, Andiará. **Diagnóstico do Enoturismo Brasileiro: um mercado oportunidades**. Brasília, DF; SEBRAE; Bento Gonçalves, RS: IBRAVIN, 2012, 126p.

e uma experiência diferenciada como coloca Talavera (2003, apud FERREIRA, 2014, p. 85)¹⁶ ao colocar que “o turista não busca um único tipo de experiência, mas associa diversos interesses”.

Pois tendo como base a ressalva apontada por Bizinelli (2011) de que as experiências são agentes que transformam aos que visitam e vivenciam os aspectos que envolvem este tipo de turismo, onde este passa de mera imagem a ser contemplada a ser percebido como espaço integrador do visitante com a cultura local, com o modo de vida e as atividades cotidianas a ele relacionadas, trazendo consigo uma carga emocional que promoverá experiências únicas e que poderá ser o propulsor para o desenvolvimento da atividade na localidade visitada onde esta pode ganhar uma posição mais atraente frente aos outros destinos.

Portanto com base nas informações apresentadas pelos autores e que nortearam a investigação teórica, foram definidos os elementos do produto enoturístico, que deve ser composto da produção de vinhos; visitação às vinícolas e empreendimentos vitivinícolas; comercialização de produtos próprios e/ou regionais; serviço de alimentação; espaço e realização de eventos; espaço e atividades de lazer; meios de hospedagem; integração do empreendimento em rota, roteiro ou circuito turístico.

Elementos estes que serão abordados também através dos resultados alçados na pesquisa de campo e documental realizadas, norteando assim a elaboração do projeto de turismo a ser desenvolvido.

¹⁶ TALAVERA, Augustin Santana. Turismo Cultura, Culturas Turísticas. In: **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 9, n. 20, outubro de 2003.

3 METODOLOGIA

Conforme explica Zanella (2009, p. 61) a metodologia “é o caminho que o pesquisador percorre em busca da compreensão da realidade, do fato, do fenômeno”, que é complementado pelo pensamento de que a metodologia “é a maneira concreta de realizar a busca do conhecimento. Engloba tudo o que fazemos para adquirir o conhecimento desejado, de maneira racional e eficiente” (DENCKER, 1998, p. 22).

Tomando estas definições como referencial, tem-se que a metodologia se torna relevante no processo de desenvolvimento do conhecimento a respeito do tema abordado, pois permite que seja alicerçada uma base teórica sólida para a construção da pesquisa proposta, abrindo um leque de percepções a respeito do assunto.

Trazendo este conceito é que serão apontadas a seguir as técnicas de pesquisa utilizadas para este trabalho, assim como os elementos componentes dos procedimentos da metodologia empregados para a obtenção dos resultados necessários segundo os objetivos designados para este projeto.

Segundo Santos (2004, p.89) “a pesquisa científica é prioritariamente atividade intelectual, cujo resultado mais importante é a produção de conhecimentos”, isso demonstra que para a construção de novas fontes de informação e de conhecimento é necessária a realização de registros e apontamentos para que haja o incentivo e a busca por novos questionamentos e resolução de problemáticas existentes no campo empírico. Minayo (1993, p.23) coloca que a pesquisa é “uma atividade de aproximação sucessiva da realidade que nunca se esgota, fazendo uma combinação particular entre teoria e dados”.

A pesquisa também pode ser definida como uma técnica de reflexão para se buscar mais conhecimento a respeito dos problemas ou objetivos determinados para a concretização do trabalho proposto, e que podem resultar em novas propostas e também pesquisas futuras sobre o objeto de estudo.

A pesquisa é um importante processo do qual se constrói o conhecimento e onde se baseiam os processos de fundamentação teórico e prático a respeito do tema a ser estudado, que foram necessários para que se tenha uma produção fundamentada e assim se conheça minuciosamente todos os aspectos nela

envolvidos, neste contexto, é que a produção científica pode ser comparada “com a construção de um edifício. Ali estão detalhados os rumos da construção, os passos práticos e até mesmo o formato final” (SANTOS, 2004, p. 89).

Para este trabalho, foi utilizada a pesquisa de natureza aplicada já que o objetivo deste tipo de pesquisa é gerar conhecimentos que sejam aproveitados na prática, para que sejam alcançadas soluções das interrogações específicas que são construídas no desenvolvimento do processo investigativo.

Para a concretização deste projeto, determinou-se os tipos de pesquisa descritiva, exploratória, explicativa e aplicada, com enfoque na pesquisa mista qualitativa-quantitativa, pois estas serviram de instrumento para o aprofundamento e conhecimento a respeito do tema apresentado. E como técnicas aplicadas para este projeto, definiu-se a utilização da pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, pesquisa de campo e o levantamento.

Em sua descrição quanto aos objetivos aplicados na pesquisa, Dencker (1998) explica que a pesquisa exploratória é o aperfeiçoamento das ideias que possui um planejamento maleável, que inclui tanto a pesquisa bibliográfica quanto a análise de fatos que sejam parecidos com o que se deseja pesquisar; e Gil (2008) considera a pesquisa exploratória como uma ferramenta que proporciona uma maior familiaridade com o problema e que este tipo de pesquisa permite o levantamento bibliográfico, além de abarcar os instrumentos a serem utilizados com pessoas que estão envolvidas no segmento pesquisado.

Com o intuito de ampliar o conhecimento do universo analisado, em sua fase exploratória, se fez necessário a realização de um recorte significativo do contexto geral que abrange o tema escolhido para este estudo, e por este motivo que o instrumento definido para tal é a amostra, já que Dencker (1998, p.210) relata que “a amostra não é escolhida em uma base acidental, mas planejada” e dentro desta análise é que se pretende adotar critérios que possibilitem a realização da pesquisa de forma que esta seja relevante para a conclusão dos objetivos traçados.

E a pesquisa descritiva é colocada como a descrição dos acontecimentos, e esta é “indicada para orientar a forma de coleta de dados quando se pretende descrever determinados fenômenos” (DENCKER, 1998, p.151).

A Pesquisa Bibliográfica, que foi utilizada para resolução dos três primeiros objetivos delimitados neste projeto, tem como apoio materiais já publicados e

reconhecidos a respeito de determinado tema, auxiliando assim no desenvolvimento de pensamentos e para a resolução de problemáticas propostas em novos enfoques.

Esta ideia é reforçada pelo conceito de que “a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras” (MARCONI e LAKATOS, 2003, p.183) e por Santos (2004, p.27) que coloca a bibliografia como “o conjunto de materiais escritos (gráfica ou eletronicamente) a respeito de um assunto. Constitui-se numa preciosa fonte de informações”.

Para Marconi e Lakatos (2003, p.158) “a pesquisa bibliográfica é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema”. Para as mesmas autoras, este tipo de pesquisa “representa uma fonte indispensável de informações, podendo até orientar as indagações” (MARCONI e LAKATOS, 2003, p.158).

Se fez uso também da Pesquisa Documental para a concretização de todos os objetivos apresentados, pois esta auxiliou a pesquisa no processo de análise de documentos e possibilitou a utilização de fontes que não possuem um tratamento técnico-científico.

Tal pesquisa serviu de apoio para a identificação dos elementos presentes no diagnóstico proposto, já que a pesquisa documental tem como fonte documentos no sentido amplo do seus instrumentos de análise, e que nestes casos os textos são providos de materiais que não tiveram um tratamento mais analítico, são bases de processos que não foram publicados ou matérias-primas no qual os pesquisadores utilizam no desenvolvimento de seus estudos e análises a respeito de determinado assunto (SEVERINO, 2007).

Segundo Marconi e Lakatos (2003, p.158), a pesquisa documental pode ser apontada como “o primeiro passo é a análise minuciosa de todas as fontes documentais, que sirvam de suporte à investigação projetada”. Para Santos (2004, p.30) tal pesquisa considera que “tabelas estatísticas, relatórios de empresas, documentos informativos arquivados em repartições públicas, associações, igrejas, hospitais, sindicatos; fotografias; epitáfios; obras originais de qualquer natureza;

correspondência pessoal ou comercial etc. A utilização de qualquer dessas fontes de informação caracteriza a pesquisa como pesquisa documental”, elementos estes que serão utilizados ao decorrer deste estudo, e por este motivo justifica-se a escolha pelo uso desta técnica.

Foi realizada também a Pesquisa de Campo, que Santos (2004, p.27) coloca que “o campo é o lugar natural onde acontecem os fatos/fenômenos/ processos. A pesquisa de campo é aquela que recolhe os dados *in natura*”. Santos (2004, p.90) aponta também que “coletar dados é juntar as informações necessárias ao desenvolvimento dos raciocínios previsto nos objetivos”.

Assim a coleta pode se dar por meio da pesquisa de campo, nos quais os dados são construídos a partir da montagem ou observação de diversas situações, para tanto são necessários que sejam definidos os instrumentos a serem utilizados para que tal procedimento possa servir como fonte de conhecimento empírico dentro dos objetivos propostos.

No QUADRO 01, estão expostos os objetivos demarcados e as técnicas utilizadas para a realização da pesquisa, com a finalidade de instituir os elementos que envolvem o conjunto de procedimentos e como está formatado este estudo.

QUADRO 01 - OBJETIVOS ESPECÍFICOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.

Objetivo Específico	Técnica de Pesquisa
1 – Apresentar os elementos que envolvem o enoturismo e os conceitos a ele relacionados.	Pesquisa Bibliográfica e Pesquisa Documental.
2 – Realizar um diagnóstico da oferta enoturística do Paraná, identificando os serviços turísticos prestados aos consumidores dos empreendimentos vitivinícolas.	Pesquisa Bibliográfica, Pesquisa Documental, Pesquisa de Campo.
3 – Identificar os canais de comunicação eletrônicos utilizados pelos empreendimentos e demais atores envolvidos na atividade enoturística do Paraná, na divulgação e promoção de seus produtos e serviços.	Pesquisa Documental, Pesquisa de Campo.
4 – Propor a criação de um aplicativo denominado Guia Enoturístico do Paraná como forma de divulgação da atividade turística relacionada à vitivinicultura paranaense.	Pesquisa Documental

Fonte: A autora (2017).

Para que tais objetivos fossem alcançados, além da fundamentação a partir da teoria e que servirão para balizar os assuntos abordados no decorrer deste projeto e que estão conectados ao enoturismo no Paraná, firmou-se a

complementação da mesma através de outras metodologias, através dos tipos e técnicas de pesquisa descritos anteriormente e que permitiram a ampliação das informações a respeito do objeto de estudo, que são os produtores e empreendimentos vitivinícolas do Paraná. A empregabilidade de tais instrumentos auxiliou na identificação dos elementos que compõem o enoturismo, dando suporte comparativo e necessário junto aos dados coletados na pesquisa de campo e que compõe o presente projeto.

A pesquisa de campo foi realizada a partir da coleta de dados, realizada através da busca de dados e informações via *on-line* nos meios de comunicação eletrônica como sítios eletrônicos (*websites*), correio eletrônico (*e-mail*) e páginas oficiais de redes sociais dos empreendimentos, associações e cooperativas vitivinícolas disponíveis ao usuário.

Para os empreendimentos que possuam apenas o correio eletrônico como forma de comunicação com seus clientes, foi realizada uma pesquisa complementar através da aplicação de uma entrevista estruturada (APÊNDICE 01), contendo no primeiro bloco informações sobre o empreendimento vitivinícola; e o segundo bloco contendo seis perguntas de cunho aberto; que englobam o seu funcionamento, a estrutura, as atividades desenvolvidas pelo empreendimento e sua ligação com o turismo. A justificativa para a utilização deste método se dá pela dificuldade de visitação *in-loco* a todos os empreendimentos e pelo tempo determinado para a realização deste processo.

Dentro deste modelo optou-se pela amostragem mista, que segundo Dencker (1998) neste tipo de amostragem é possível realizar a seleção arbitrária dos locais em que serão efetuados os questionários e após esta escolha, realizar o sorteio dos elementos que serão efetivamente relevantes e por este modelo apresentar a vantagem de que o pesquisador tenha assegurada a inclusão de todos os grupos importantes envolvidos no universo do estudo e que assim se tenha a possibilidade de delimitar quais os dados de fato podem ser utilizados no resultado da pesquisa.

A delimitação da amostragem para este estudo balizou-se na escolha dos empreendimentos que possuem em seu propósito o uso do conhecimento e da realização da vitivinicultura para fins não apenas de produção, mas também que estejam abertas à visitação e que tenham alguma relação com outras atividades ou

serviços ligados ao segmento do turismo do vinho; dentro das quais serão analisados os dados coletados a fim de que se interprete quais delas reúnem componentes que possibilitem a sua inclusão no projeto final desta proposta.

Ressaltando que não sendo contemplados nesta pesquisa os estabelecimentos que trabalham apenas com a produção vitivinícola ou a sua comercialização, sem que estejam ligados ao elemento acima citado.

A segunda delimitação de amostragem utilizada foi definida a partir do recorte dos empreendimentos que fazem uso de canais de comunicação eletrônica (websites, e-mail, páginas oficiais em redes sociais) direta ou indireta com o usuário destas plataformas, visto que o projeto proposto se dá via ferramenta eletrônica.

A análise dos dados coletados e recortados para este estudo que serão apresentados para que em conjunto com o conhecimento empírico do referencial teórico se indique quais são relevantes para compor o instrumento principal deste projeto.

Para a apresentação dos dados e informações coletadas na pesquisa de campo, como instrumento para a tabulação dos mesmos foram utilizadas tabelas, que segundo Marconi e Lakatos (2003) a disposição dos dados em tabelas, possibilita que haja uma verificação das inter-relações entre eles de modo mais fácil e destacam o fato de que esta:

É uma parte do processo técnico de análise estatística, que permite sintetizar os dados de observação, conseguidos pelas diferentes categorias e representá-los graficamente. Dessa forma, poderão ser melhor compreendidos e interpretados mais rapidamente. (MARCONI E LAKATOS, 2003, p.167).

E para auxiliar na demonstração dos dados coletados e a fim de otimizar as informações relevantes a respeito do que se pretende demonstrar como resultado da pesquisa de forma simples e direta a serem apresentadas ao leitor, foram utilizados gráficos e quadros para a representação dos dados, Marconi e Lakatos (2003) destacam que o método de tabelas, quadros e gráficos é

Bom auxiliar na apresentação dos dados, uma vez que facilita, ao leitor, a compreensão e interpretação rápida da massa de dados, podendo, apenas com uma olhada, apreender importantes detalhes e relações. Todavia seu propósito mais importante é ajudar o investigador na distinção de diferenças, semelhanças e relações por meio da clareza e destaque que a distribuição lógica e a apresentação gráfica oferecem às classificações. (MARCONI e LAKATOS, 2003, p.169).

As técnicas e instrumentos indicados para este projeto visam contribuir para o conhecimento e para que novos estudos a respeito do enoturismo paranaense sejam viabilizados e possam fazer uso dos dados coletados, tornando-se objeto para novas propostas acadêmicas e de desenvolvimento regional.

3.1 AMOSTRA E UNIVERSO DA PESQUISA

O instrumento utilizado para o desenvolvimento da pesquisa de campo é uma ferramenta que possibilita o pesquisador ter acesso ao conhecimento da realidade praticada do objeto de estudo, neste caso o enoturismo do Paraná, e também para legitimar as informações de forma a ampliar o conhecimento e delimitar o uso dos dados necessários.

Para a concretização do estudo do enoturismo paranaense se fez uso da amostragem, pois este é um instrumento que viabiliza a análise dos dados de maneira mais específica para o desenvolvimento deste projeto, tendo por finalidade o recorte de informações e distinguir quais os conhecimentos legítimos que podem auxiliar na compreensão dos fatos praticados no campo de estudo pretendido.

Com a limitação com relação ao tempo destinado a pesquisa e a obtenção de informações através dos canais de busca definidos para esta pesquisa, levando em consideração o universo delimitado para a mesma é que se aponta a apresentação da amostra através dos métodos misto qualitativo-quantitativo, não probabilístico por julgamento, onde o pesquisador usa o seu julgamento para selecionar os membros da população que são boas fontes de informação precisa (SCHIFFMAN, L. & KANUK, L., 2000, p.27).

A pesquisa ocorreu no período de 15 de julho a 15 de agosto de 2017, via *on-line* na rede mundial de computadores (*internet*) para identificação do número de empreendimentos vitivinícolas e instituições ligadas à produção e comercialização da uva e do vinho ou que porventura prestam serviços ligados a este segmento no Estado do Paraná sendo listados conforme a TABELA 01.

TABELA 01 - LISTA DE EMPREENDIMENTOS E INSITUIÇÕES LIGADAS À VITIVINICULTURA.

DESCRIÇÃO	POPULAÇÃO
Produtores e/ou Empreendimentos vitivinícolas do Paraná	125
Associações Representativas de Produção ou Comercialização	11
Cooperativas de Produtores da Uva e do Vinho	12
Institutos relacionados ao Vinho	01
TOTAL	149

Fonte: A autora (2017).

A pesquisa teve por base a utilização de ferramentas eletrônicas onde foram realizadas consultas aos sítios eletrônicos próprios (*website*), sites institucionais, páginas oficiais nas redes sociais, correio eletrônico (*e-mail*), para definição dos critérios e canais a serem demarcados para elaboração do projeto proposto, já que este é o primeiro ponto de delimitação para o universo da pesquisa.

As restrições encontradas no desenrolar da pesquisa foram o fato de alguns empreendimentos e produtores não fazerem uso de meios de comunicação eletrônica ou estes serem limitados, não sendo possível aprofundar o conhecimento a respeito dos produtos e serviços ofertados pelos mesmos, assim como algumas das instituições pesquisadas que não possuem informações que possam auxiliar o consumidor ou visitante na busca por destinos e propriedades que desenvolvem atividades ligadas ao turismo, até mesmo sobre informações de seus associados.

Foram identificados que possuem algum canal de comunicação direto ou indireto com o consumidor: 90 Produtores e/ou Empreendimentos, 06 Associações, 09 Cooperativas e 01 Instituto (TABELA 02).

TABELA 02 - LISTA DE EMPREENDIMENTOS E INSITUIÇÕES QUE POSSUEM CANAL DE COMUNICAÇÃO COM O CONSUMIDOR.

DESCRIÇÃO	POPULAÇÃO
Produtores e/ou Empreendimentos vitivinícolas do Paraná	90
Associações Representativas de Produção ou Comercialização	06
Cooperativas de Produtores da Uva e do Vinho	09
Institutos relacionados ao Vinho	01
TOTAL	105

Fonte: A autora (2017).

Como segundo ponto de delimitação do universo da pesquisa foi designado que somente os dados e informações dos empreendimentos e/ou produtores que estejam abertos à visitação e que tenham como complemento elementos como gastronomia, hospedagem, eventos, atividades de lazer e vivência, ou ainda que façam parte de rotas, roteiros ou circuitos turísticos da região onde estão localizados. Estes terão seus dados computados para o desenvolvimento do projeto a ser proposto sendo separados conforme a sua localização e a Região Turística a qual pertence (TABELA 03).

TABELA 03 - LISTA DE EMPREENDIMENTOS E INSITUIÇÕES QUE SERÃO INCLUÍDOS NO PROJETO DE TURISMO.

DESCRIÇÃO	POPULAÇÃO
Produtores e Empreendimentos vitivinícolas do Paraná	28
Associações Representativas de Produção ou Comercialização	0
Cooperativas de Produtores da Uva e do Vinho	0
Institutos relacionados ao Vinho	0
TOTAL	28

Fonte: A autora (2017).

Os dados coletados na presente pesquisa serão descritos de forma mais detalhadas no tópico a seguir para que sejam analisados, a fim de que se verifique se os mesmos são suficientes e atendem aos requisitos para a concretização do projeto de turismo a ser proposto.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Com base na metodologia adotada e nos meios designados para a coleta de dados para a aplicação deste projeto, este tópico vem demonstrar os resultados alcançados, para que se apresentem os produtores e empreendimentos vitivinícolas que oferecem serviços e/ou produtos que atendam aos visitantes e que promovam serviços e/ou atividades ligados ao enoturismo no Estado do Paraná.

Os dados coletados se tornam relevantes para que se adquira o conhecimento necessário a respeito das atividades desenvolvidas e como os empreendimentos vêm trabalhando o enoturismo no Paraná, a fim de proporcionar

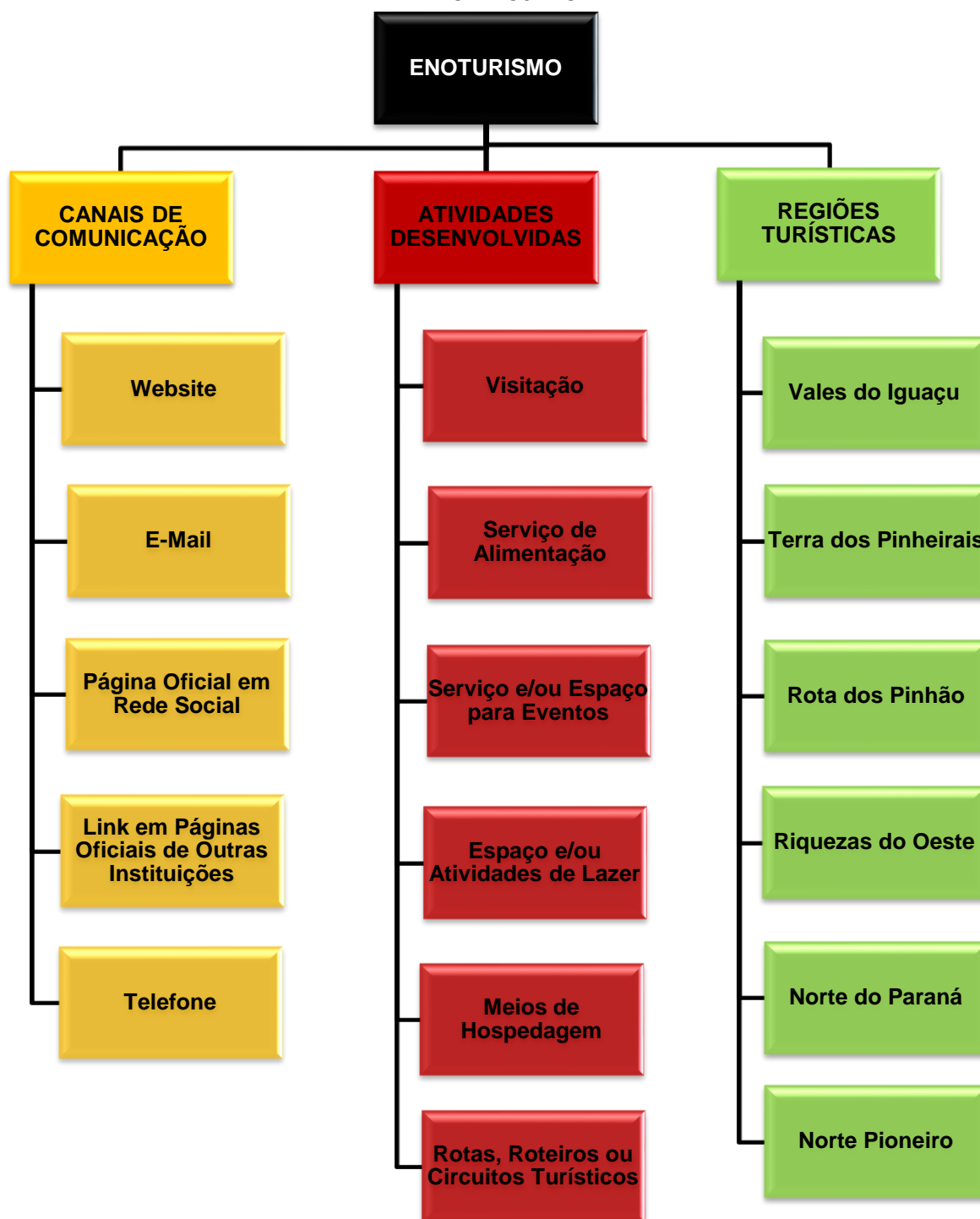
aos visitantes experiências diferenciadas ou vivências com o cotidiano da região produtora onde estão presentes.

Como ferramenta de auxílio da investigação para a coleta de dados dos empreendimentos que dispõem somente do correio eletrônico como meio de comunicação ou que porventura não apresentem em seu site próprio informações mais detalhadas, foram enviadas mensagens eletrônicas com propósito de averiguar quais teriam o interesse em participar da pesquisa, onde foi enviada em anexo a entrevista estruturada, ver APÊNDICE 01. Esta ferramenta foi utilizada para que as informações não disponibilizadas nas páginas oficiais fossem complementadas e aprofundadas conforme os produtos e serviços oferecidos pelos seus empreendimentos.

Os dados coletados permitirão fazer a intersecção dos elementos que envolvem o enoturismo e as atividades a ele ligadas que são de fato desenvolvidas nos empreendimentos vitivinícolas, permitindo assim que se observe o que o Estado do Paraná possui dentro deste segmento do turismo. Tais informações estão disponíveis nos sites próprios e páginas oficiais em redes sociais, que serão empregados no resultado deste estudo e que auxiliarão no desenvolvimento do projeto a ser proposto.

Os dados avaliados como elementos componentes do enoturismo que farão parte do projeto proposto estão descritos no diagrama abaixo (FIGURA 01).

FIGURA 01 - DIAGRAMA DOS COMPONENTES DO ENOTURISMO NO PARANÁ ANALISADOS PARA O PROJETO.



Fonte: A autora (2017).

A seguir serão demonstrados os resultados colhidos através da pesquisa de campo, realizada entre os meses de julho e agosto de 2017, sendo expostos por meio de quadros e os gráficos trazendo a representação dos dados referentes aos canais de comunicação utilizados e os elementos que envolvem o enoturismo e são

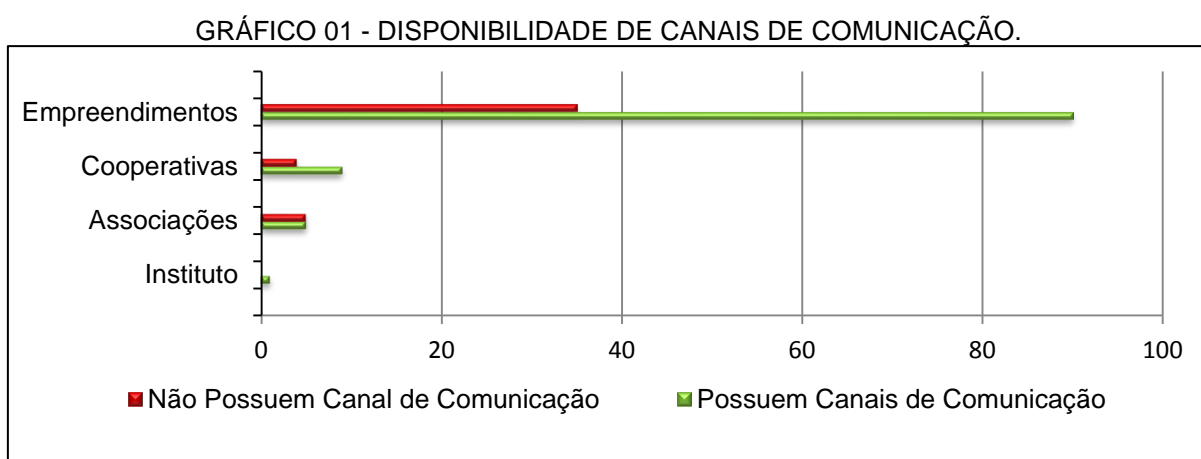
trabalhados pelos empreendimentos vitivinícolas e que contemplam o universo da pesquisa.

4.1 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para corroborar o estudo bibliográfico realizado anteriormente, foi definido como ponto de partida a busca de pesquisas anteriores sobre o número de empreendimentos vitivinícolas existentes no Estado do Paraná via canais oficiais, como Paraná Turismo e Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), sendo registrados apenas os dados históricos e que auxiliaram na obtenção de informações genéricas relevantes para conhecimento sobre a vitivinicultura paranaense e que não serão utilizados para fim de computação de dados nos resultados apresentados.

A pesquisa permitiu identificar 125 empreendimentos e/ou produtores vitivinícolas presentes no Estado do Paraná, 11 Associações Representativas, 12 Cooperativas de Produção e Comércio da Uva e do Vinho e um Instituto Brasileiro do Vinho.

Dentre os quais, 90 Empreendimentos e Produtores, 05 Associações, 09 Cooperativas e 01 Instituto disponibilizam de canais de comunicação eletrônica ou telefônico, representados no GRÁFICO 01.

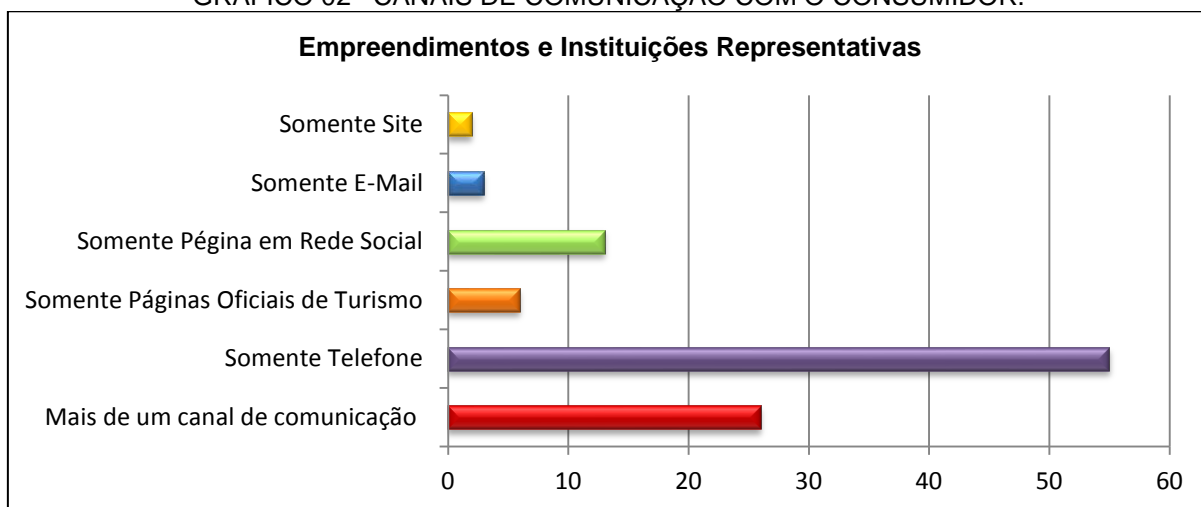


Fonte: A autora (2017).

Dentro dos números apresentados, foram segmentados os canais utilizados pelos empreendimentos e instituições pelos quais as informações são apresentadas

ao consumidor entre eles 02 possuem apenas sítio eletrônico próprio (*site*), 03 utilizam somente correio eletrônico (*e-mail*), 13 fazem uso somente de página oficial em rede social, 26 possuem mais de um canal de comunicação e verificou-se que 55 empreendimentos e/ou produtores se utilizam somente de contato telefônico, e ainda 06 deles possuem informações diretas ou indiretas em sítios eletrônicos de órgãos oficiais de turismo local e de representação, ou ainda em sites de informações turísticas da região onde se localizam (GRÁFICO 02).

GRÁFICO 02– CANAIS DE COMUNICAÇÃO COM O CONSUMIDOR.



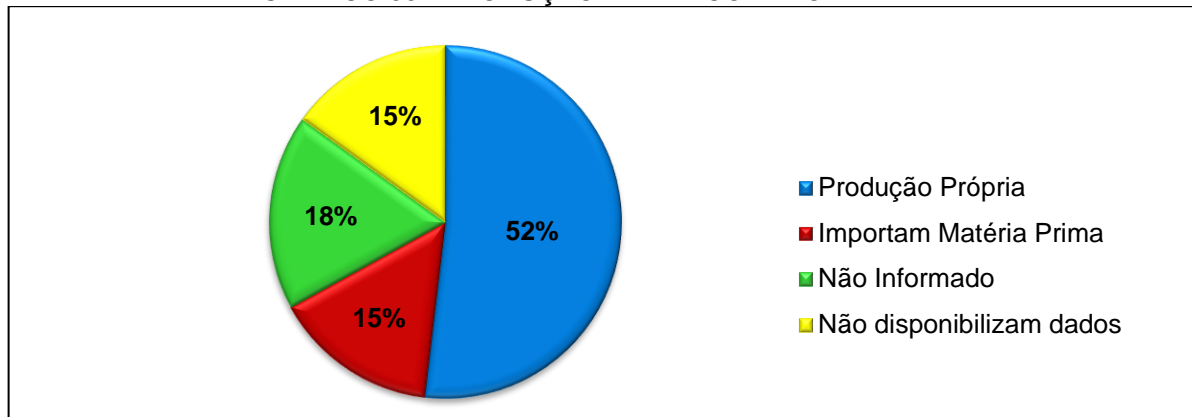
Fonte: A autora (2017).

Tendo como segundo componente de recorte da pesquisa, delimitou-se a utilização dos resultados referentes aos empreendimentos e/ou produtores que não trabalham apenas com a produção vitivinícola, mas que são abertos à visitação e que possuam elementos relacionados ao turismo, como alimentação, hospedagem, eventos, atividades de lazer ou ainda que façam parte de rotas e circuitos turísticos da região onde se localizam, a seguir serão apresentados os dados relacionados às mesmas, para compreender os níveis de desenvolvimento da atividade turística nos empreendimentos vitivinícolas do Paraná e sua estrutura.

Como elemento base do turismo ligado ao vinho está a produção de uva e/ou de vinho em sua propriedade, a pesquisa demonstrou que dos 125 empreendimentos existentes no Estado do Paraná e consultados através de seus canais oficiais de comunicação ou de instituições representativas, 19 deles não disponibilizam nenhum tipo de informação, 55 tem produção própria e 16 importam a matéria prima de outros produtores para complementar sua produção e as 16

instituições representativas (cooperativas/associações/instituto) não disponibilizam estes dados (GRÁFICO 03).

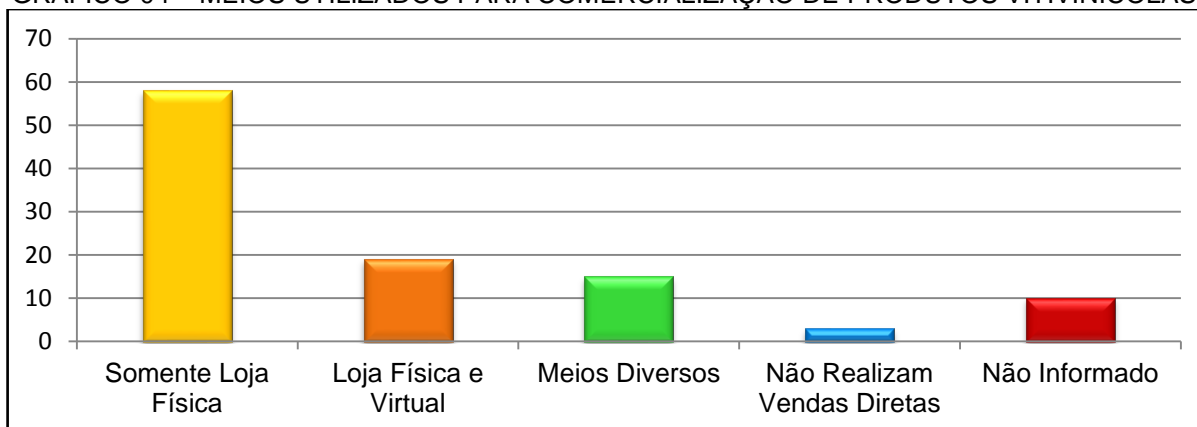
GRÁFICO 03 - PRODUÇÃO VITIVINÍCOLA DO PARANÁ.



Fonte: A autora (2017).

O segundo elemento analisado foi verificar quais dos empreendimentos e produtores disponibilizam a venda física ou por meio eletrônico de seus produtos, caracterizando assim que o consumidor tem acesso ao produto e serviço e ter como opção a visita *in loco* ao estabelecimento, dentre os quais foram identificados que 58 empreendimentos comercializam diretamente os seus produtos via loja física e 19 dispõem ainda da opção de comercialização via canais eletrônicos e 03 não realizam vendas diretas, mas disponibilizam seus produtos para consumo por outros meios, 15 associações e cooperativas possuem meios diversificados de comercialização e 10 não há informação sobre vendas. (GRÁFICO 04).

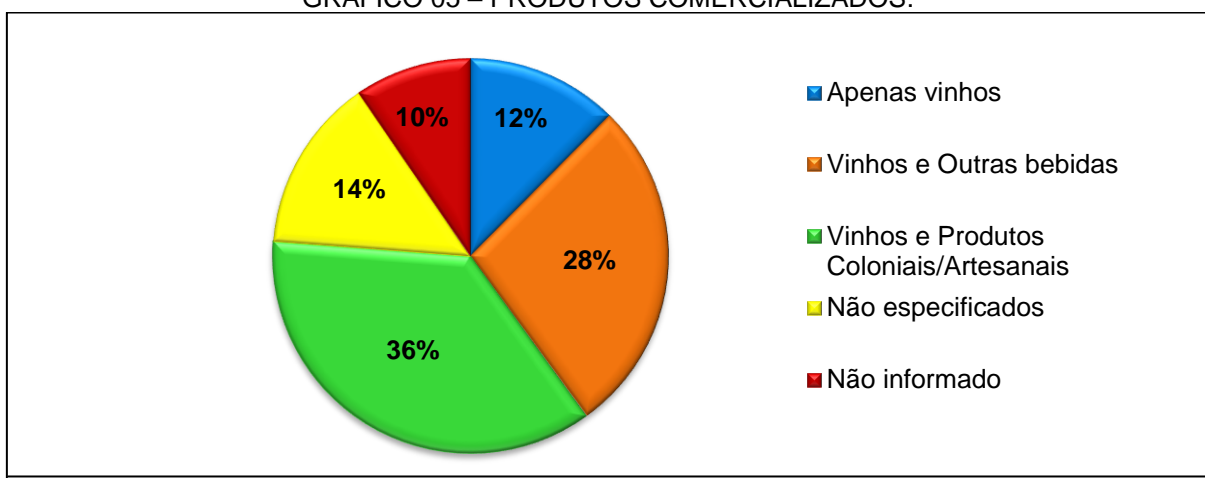
GRÁFICO 04 – MEIOS UTILIZADOS PARA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS VITIVINÍCOLAS.



Fonte: A autora (2017).

Complementando a informação do gráfico anterior, o GRÁFICO 05 demonstra quais os produtos comercializados e disponibilizados através dos canais de venda pelos empreendimentos vitivinícolas, onde 13 empreendimentos comercializam apenas vinhos, 29 comercializam vinhos e outras bebidas e 39 deles comercializam além do vinho, produtos coloniais e artesanais de produção própria ou de terceiros, como queijos, embutidos, geleias e *souvenirs*, 15 associações e cooperativas não há especificação sobre os produtos comercializados e 10 não há informação sobre os produtos comercializados.

GRÁFICO 05 – PRODUTOS COMERCIALIZADOS.

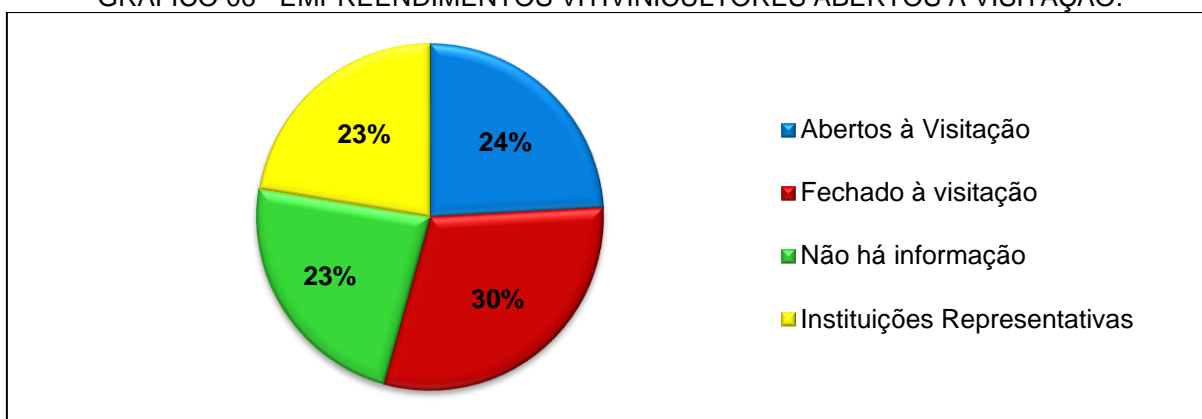


Fonte: A autora (2017).

O terceiro ponto considerado que compõe as atividades ligadas ao enoturismo é a visita à propriedade ou empreendimento vitivinícola, este é um ponto essencial para o desenvolvimento da atividade enoturística na região em que estão localizadas, pois permitirá ao consumidor ou turista que se desloque até a localidade e *in loco* possa desfrutar do que a propriedade tem a oferecer e conhecer as atividades cotidianas da vitivinicultura, consequentemente possa agregar à sua visita a utilização de outros serviços no próprio empreendimento e em estabelecimentos que estão ao seu redor, criando assim uma rede de consumo e a movimentação no comércio e outros serviços na região, gerando novas oportunidades de negócios e de promover o desenvolvimento econômico, social e turístico da localidade. Esta atividade é o ponto principal de recorte desta pesquisa, pois é o fator que baliza os dados sobre os empreendimentos que farão parte do projeto proposto.

Neste sentido, é que se apresenta o GRÁFICO 06, onde foi listada a opção de visitação ao empreendimento, aos locais de fabricação e/ou de produção vitivinícola e dos 90 empreendimentos identificados nos itens acima além das 15 instituições representativas, observou-se que 28 estabelecimentos estão abertos à visitação, sendo que em 35 não há opção de visitação e em 27 não há informações sobre esta opção.

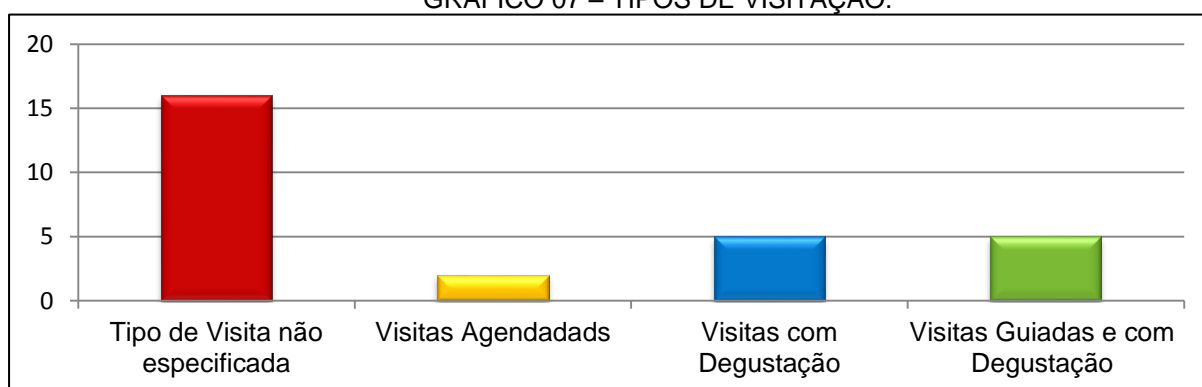
GRÁFICO 06 - EMPREENDIMENTOS VITIVINICULTORES ABERTOS À VISITAÇÃO.



Fonte: A autora (2017).

Dos 28 empreendimentos abertos à visitação, identificou-se que 16 deles não há especificação do tipo de visita realizada no local, 02 deles recebem apenas visitação mediante agendamento, 05 realizam visitas com degustação ao final e 05 oferecem visitas guiadas com degustação (GRÁFICO 07).

GRÁFICO 07 – TIPOS DE VISITAÇÃO.

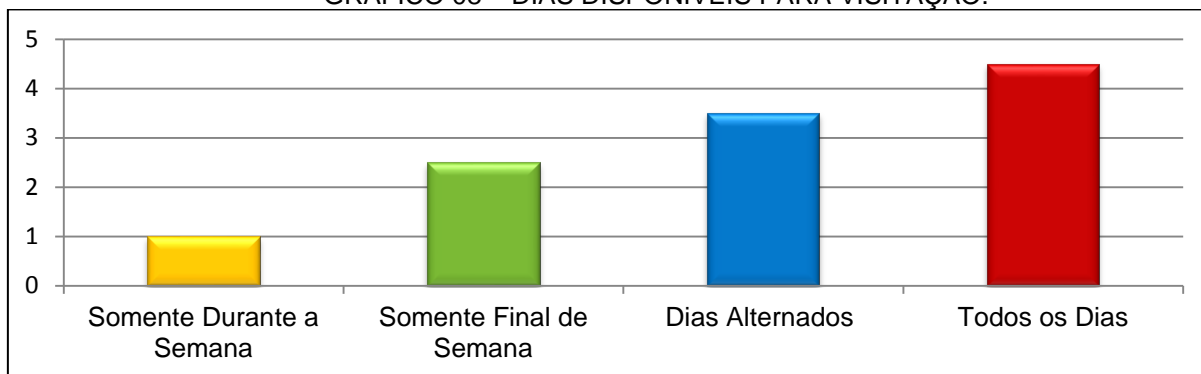


Fonte: A autora (2017).

Entre os 28 empreendimentos abertos à visitação, foram identificados que 01 empreendimento está aberto somente durante a semana, 02 deles estão abertos

para visita somente no final de semana, 03 deles oferecem esta opção em dias alternados entre dias da semana e final de semana e 22 deles estão oferecendo esta opção todos os dias da semana (GRÁFICO 08).

GRÁFICO 08 – DIAS DISPONÍVEIS PARA VISITAÇÃO.

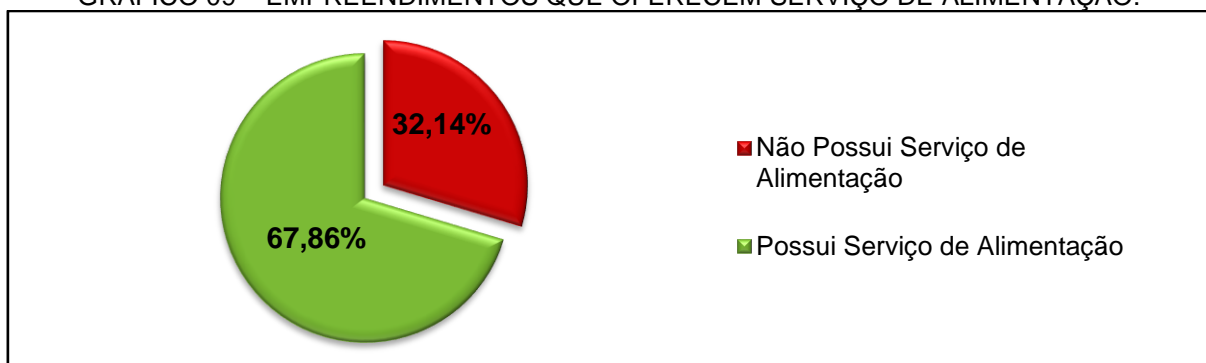


Fonte: A autora (2017).

O quarto elemento de análise está relacionado à gastronomia, outro fator de relevância no desenvolvimento do enoturismo, já que o vinho tem o conceito de alimento para alguns autores, este segmento acaba se interligando à produção, visto que muitos produtores oferecem a opção de degustação em seus empreendimentos, além deste conceito, o vinho também está relacionado à comercialização de produtos alimentícios, verificou-se que alguns empreendimentos oferecem em suas propriedades além de degustação, a opção de alimentação como restaurante, cantina ou lanchonete.

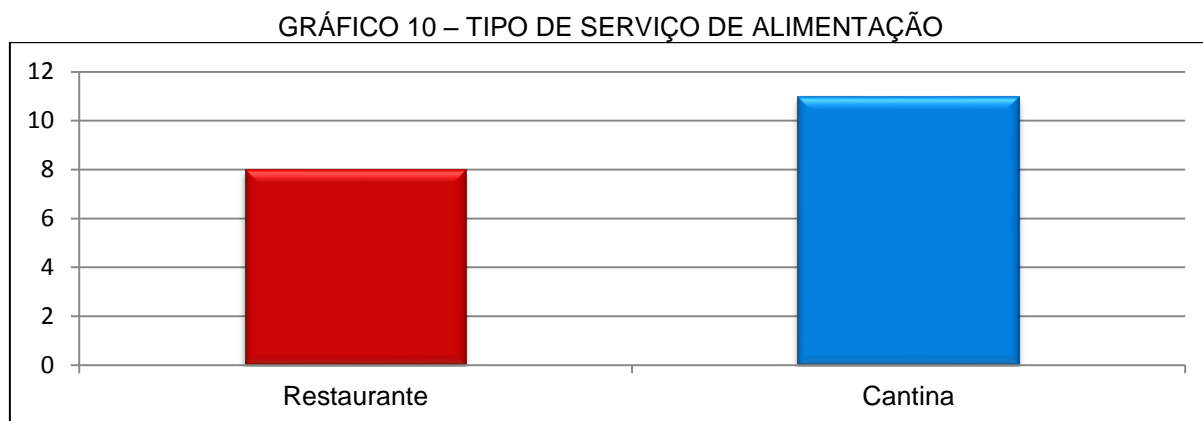
Neste caso, observou-se que dos 28 empreendimentos que disponibilizam informações via seus canais de comunicação, 09 não dispõem de serviço de alimentação, 19 contam com opção de alimentação em seus empreendimentos (GRÁFICO 09).

GRÁFICO 09 – EMPREENDIMENTOS QUE OFERECEM SERVIÇO DE ALIMENTAÇÃO.



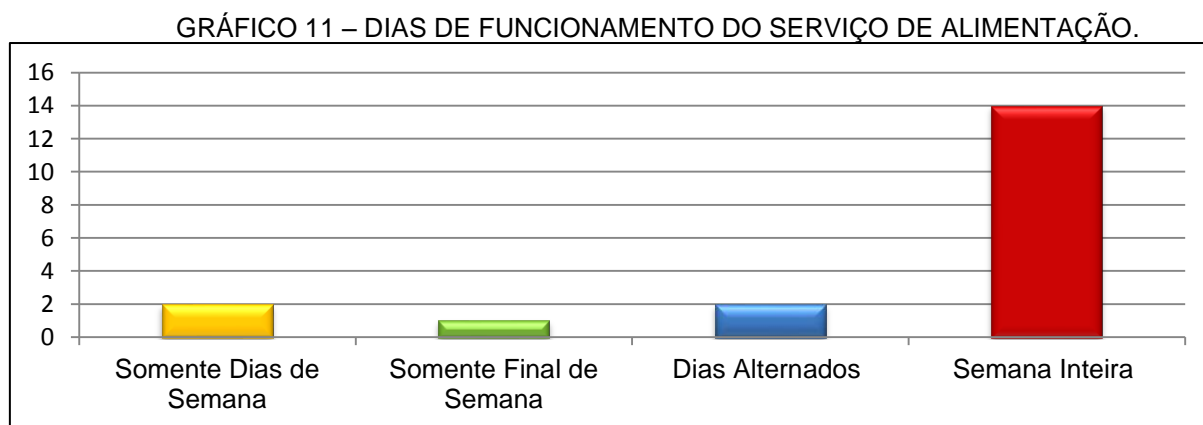
Fonte: A autora (2017).

Foi registrado que dos 19 empreendimentos que oferecem serviço de alimentação, 08 deles possuem restaurante e 11 possuem cantinas (GRÁFICO 10).



Fonte: A autora (2017).

Identificou-se que em 14 dos empreendimentos vitivinícolas o serviço de alimentação é realizado todos os dias da semana, em 02 empreendimentos este serviço só está disponível durante a semana, 01 empreendimento realiza este tipo de serviço somente aos finais de semana e 02 deles oferecem este serviço em dias que alternam dias da semana e final de semana (GRÁFICO 11). Assim sendo, serão incluídos no resultado final desta pesquisa os empreendimentos que dispõem de locais destinados à gastronomia em seus estabelecimentos.



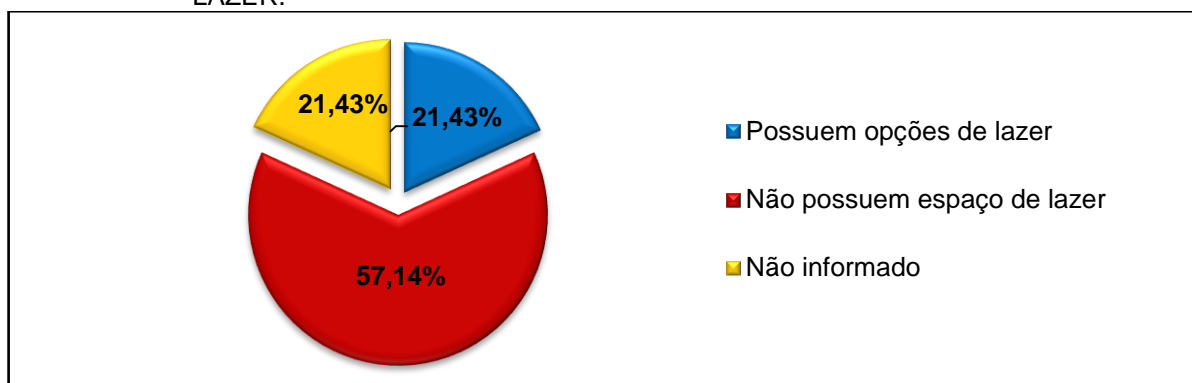
Fonte: A autora (2017).

Como ponto complementar aos citados acima e que fazem parte da atividade enoturística, destaca-se as atividades e espaços destinados ao lazer que são oferecidos pelos empreendimentos. O lazer pode ser considerado um componente importante para alguns visitantes, já que estes buscam por

determinados destinos como forma de aprendizado, conhecimento e também para sair da rotina cotidiana.

Assim sendo, entre os 28 empreendimentos vitivinícolas abertos à visitação, foram identificados que 06 oferecem espaço e/ou atividades de lazer, 16 não dispõem desta opção e 06 deles não há informações a respeito (GRÁFICO 12). Este tipo de opção permite ao visitante usufruir do espaço, da estrutura e dos serviços do empreendimento de forma que este segmento pode vir atrair novas demandas e diferentes públicos para as regiões vitivinícolas.

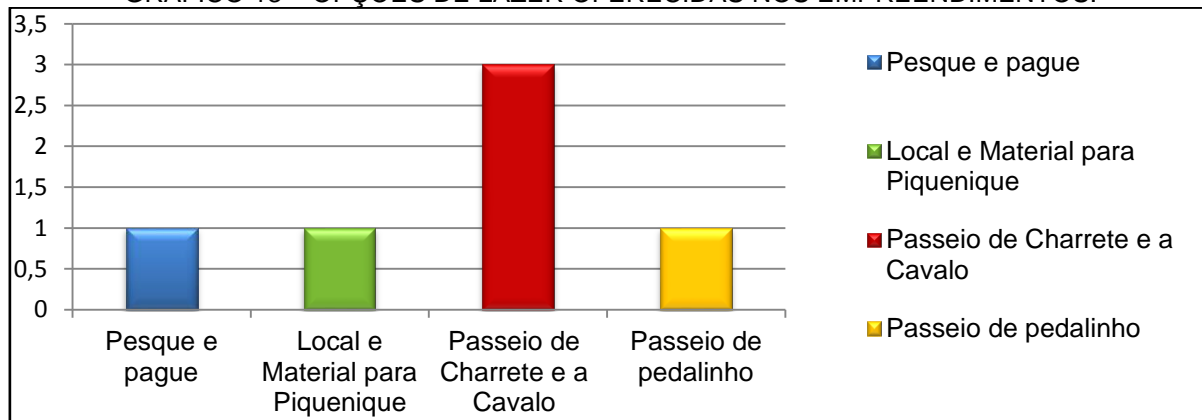
GRÁFICO 12 – EMPREENDIMENTOS QUE POSSUEM OPÇÕES, ESPAÇO E/OU ATIVIDADES DE LAZER.



Fonte: A autora (2017).

O GRÁFICO 13 apresenta que entre as opções de lazer oferecidas nas propriedades vitivinícolas, 01 dos empreendimentos possui serviço de pesque e pague, 01 oferece local e materiais para piquenique (FOTO 01) e 03 dispõem de passeios de charrete e a cavalo, 01 dos empreendimentos permite ao visitante passear pela propriedade através de trilha (FOTO 02).

GRÁFICO 13 – OPÇÕES DE LAZER OFERECIDAS NOS EMPREENDIMENTOS.



Fonte: A autora (2017).

FOTO 01 – OPÇÃO DE LAZER EM EMPREENDIMENTO VITIVINICULTOR - PIQUENIQUE.



Fonte: Vinícola Legado (2017).

FOTO 02– OPÇÃO DE LAZER EM EMPREENDIMENTO VITIVINICULTOR - TRILHA.



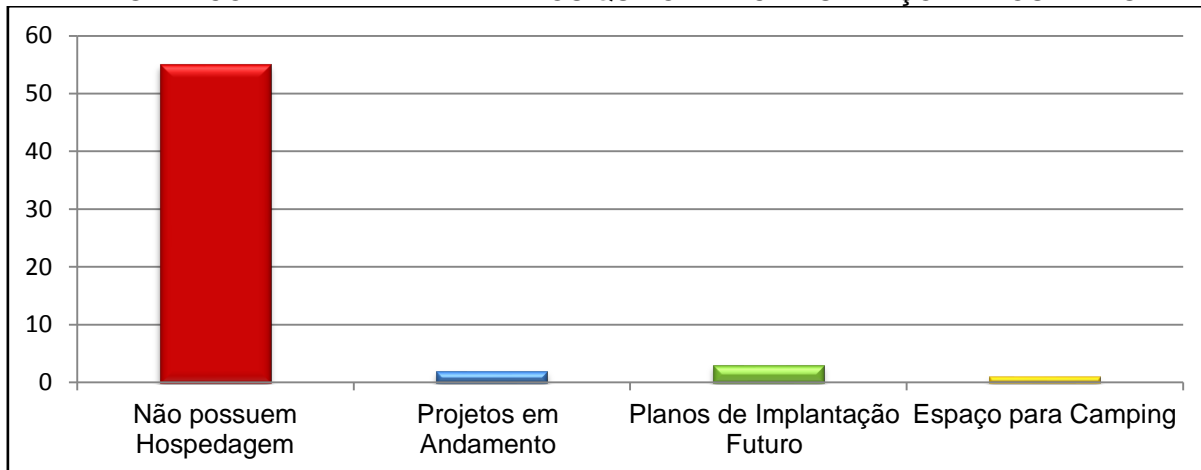
Fonte: Vinícola Araucária (2017).

O item seguinte disposto é sobre hospedagem, este elemento se torna complementar para o enoturismo como opção de aprimorar o serviço ofertado, possibilitando que o visitante tenha a oportunidade de vivenciar o local de uma maneira diferenciada.

Dos empreendimentos presentes nesta fase da pesquisa, identificou-se que 02 deles estão com projeto em andamento para oferecer serviços de hospedagem sendo eles suítes em cabanas instaladas nas propriedades vinícolas, 03 já estão com planos de implantar algum serviço de hospedagem no futuro, inclusive um deles está em negociação com empresas especializadas em serviço de hospedagem para firmar parceria e implantar o serviço na propriedade, foi identificado que um deles refere-se a uma Pousada e dois não há descrição do projeto, e 01 empreendimento disponibiliza espaços para camping (GRÁFICO 14), porém observou-se que esta

opção de serviço ainda não é uma realidade para os demais empreendimentos pesquisados.

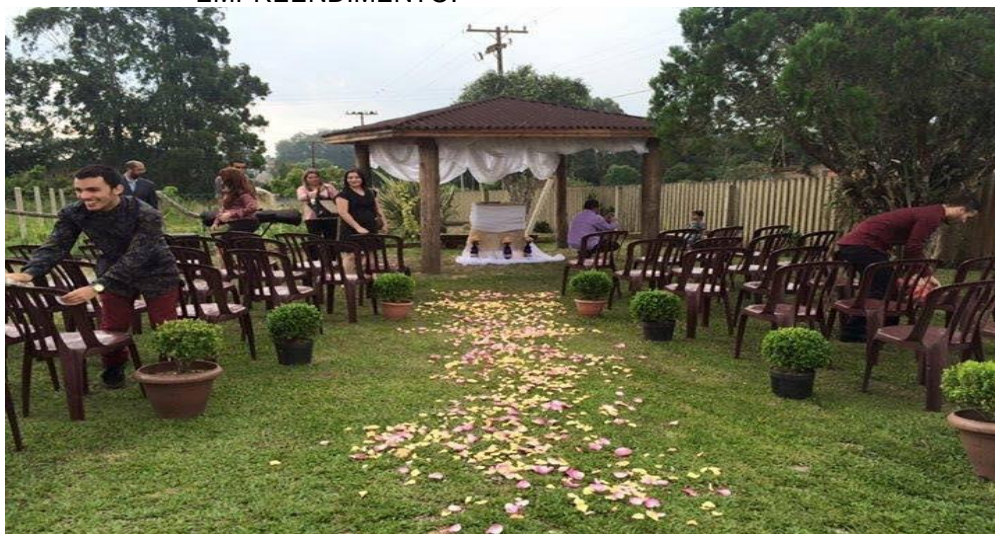
GRÁFICO 14 – EMPREENDIMENTOS QUE OFERECEM SERVIÇO DE HOSPEDAGEM.



Fonte: A autora (2017).

Como último item de composição do enoturismo a ser listado nesta pesquisa, está a oferta de espaço ou serviços para eventos no empreendimento vitivinícola, isto agrega realização de festa temática ligada à produção de uva e vinho; espaço destinado à realização de eventos particulares como aniversário, formatura, casamentos, empresariais, entre outros (FOTO 03); eventos próprios oferecidos pelo empreendimentos; serviços próprios ou de parceiros para atender ao visitante para realizar seu evento no local.

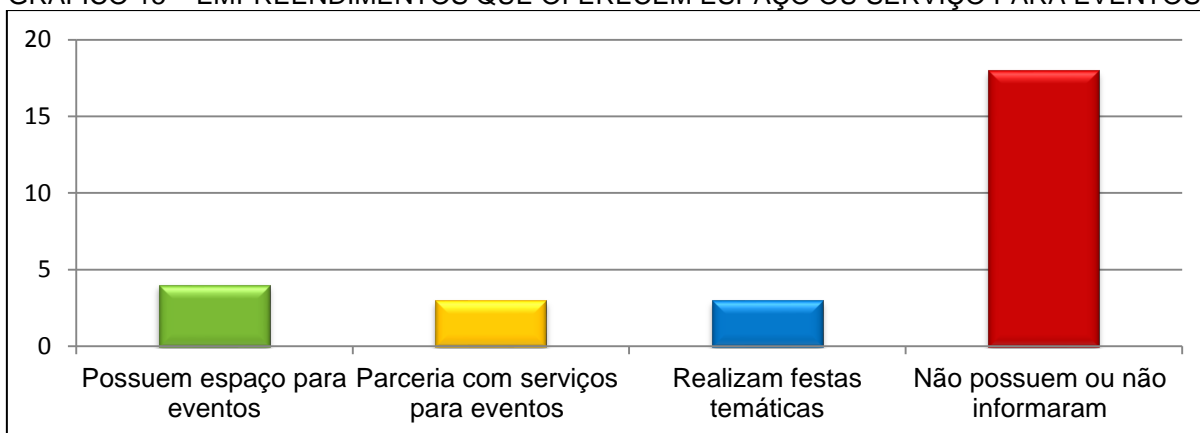
FOTO 03 – EXEMPLO DE ESPAÇO PARA REALIZAÇÃO DE EVENTO NO EMPREENDIMENTO.



Fonte: Vinícola Don Gabriel (2015).

Neste segmento, foram relacionados 04 empreendimentos que já disponibilizam de espaços destinados à realização de eventos, 03 que oferecem serviços parceiros para realização de eventos no local, 03 que realizam festas relacionadas à produção vitivinícola no seu empreendimento e 18 empreendimentos não oferecem este tipo de espaço e/ou serviço ou não há informações a respeito em seus canais de comunicação (GRÁFICO 15).

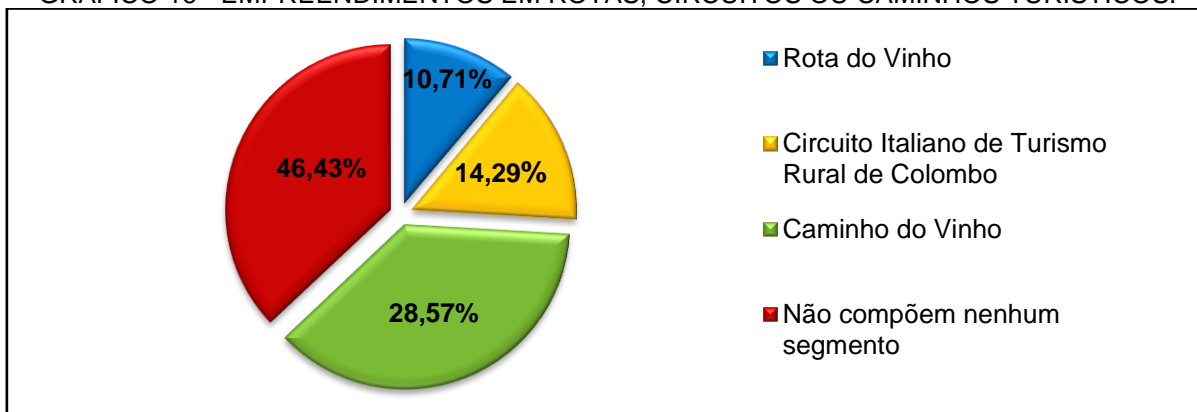
GRÁFICO 15 – EMPREENDIMENTOS QUE OFERECEM ESPAÇO OU SERVIÇO PARA EVENTOS.



Fonte: A autora (2017).

Com elemento turístico da pesquisa, dos 28 empreendimentos listados alguns estão localizados em municípios que fazem parte de rotas, circuitos ou roteiros turísticos já existentes, onde 03 estão na Rota do Vinho, 04 estão inseridos no Circuito Italiano de Turismo Rural de Colombo, 08 estão no Caminho do Vinho e 13 não compõem nenhum segmento. (GRÁFICO 16).

GRÁFICO 16 - EMPREENDIMENTOS EM ROTAS, CIRCUITOS OU CAMINHOS TURÍSTICOS.



Fonte: A autora (2017).

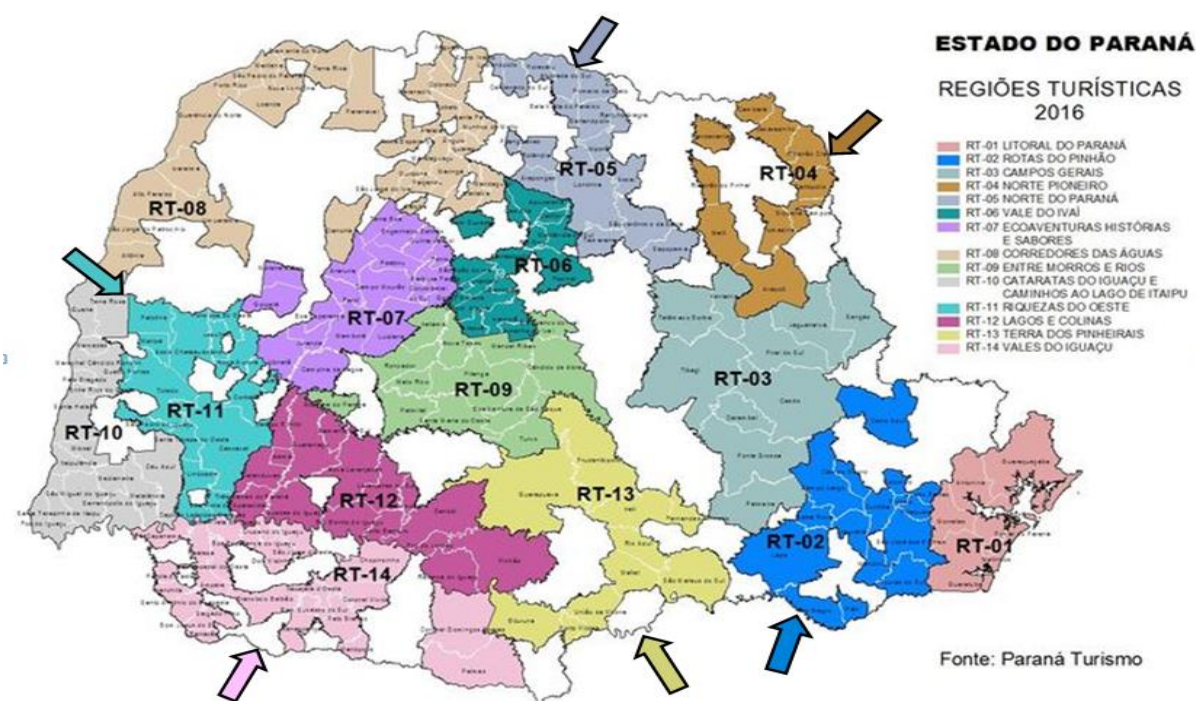
A pesquisa também identificou os empreendimentos vitivinícolas que estão inseridos em Regiões Turísticas, que estão descritas na TABELA 04 e demarcadas pelo Plano de Regionalização do Turismo do Paraná (PARANÁ TURISMO, 2013, s/p.) e ilustradas na FIGURA 02 conforme a região a que pertencem.

TABELA 04 - DIVISÃO DOS EMPREENDIMENTOS POR REGIÃO TURÍSTICA.

Região	Sudoeste	Sudeste	Curitiba e RMC	Oeste	Norte	Sul	Norte Pioneiro
Região Turística							
Vales do Iguaçu	02	-	-	-	-	-	-
Terra dos Pinheirais	-	03	-	-	-	-	-
Rota do Pinhão	-	-	18	-	-	-	-
Riquezas do Oeste	-	-	-	03	-	-	-
Norte do Paraná	-	-	-	-	01	-	-
Norte Pioneiro	-	-	-	-	-	-	01

Fonte: A autora (2017).

FIGURA 02 - MAPA DAS REGIÕES TURÍSTICAS DO PARANÁ.



Fonte: Paraná Turismo

Fonte: Adaptado de Paraná Turismo (2017).

A inserção destes empreendimentos nas Regiões Turísticas também é um dos fatores de categorização dos empreendimentos no projeto de turismo a ser

proposto. O QUADRO 02 apresenta os 28 empreendimentos vitivinícolas listados com os serviços que oferecem e a região a que pertencem, tais empreendimentos serão inseridos no objeto final deste projeto de turismo.

QUADRO 02 - EMPREENDIMENTOS VITIVINÍCOLAS LISTADOS PARA PROJETO DE TURISMO – CONTINUA.

Nome do Empreendimento	Localidade	Região Turística	Funcionamento	Serviços Oferecidos
Vinhos Scolaro	Chopinzinho	Vales do Iguaçu	Todos os Dias. 8h às 18h.	Produção, Loja, Visitação e Cantina.
Adega do Brito	Francisco Beltrão	Vales do Iguaçu	Todos os Dias. 8h às 18h.	Produção, Loja, Visitação e Restaurante.
O Barracão	Campo Largo	Rotas do Pinhão	Todos os Dias 8h às 19h.	Produção, Loja, Visitação E Restaurante.
Vinícola Legado	Campo Largo	Rotas do Pinhão	Sábado e Domingo. 11h às 18h30.	Produção, Loja, Visitas Guiadas, Pacotes para Grupos com Degustação e Lazer.
Vinícola Strapasson	Colombo	Rotas do Pinhão	Todos os Dias. 8h30 às 20h.	Produção, Loja, Visitação com Degustação e Cantina. Circuito Italiano de Turismo Rural
Vinícola e Restaurante Pasárgada	Colombo	Rotas do Pinhão	Sábado e Domingo. 12h às 15h	Produção, Loja, Visitação e Restaurante. Circuito Italiano de Turismo Rural.
Vinícola Franco Italiano	Colombo	Rotas do Pinhão	Segunda à Sexta. 9h às 18h. Sábado e Domingo. 9h às 17h30. Restaurante: Sábado e Domingo. 12h às 15h.	Produção, Loja, Visitação Guiada com degustação e Restaurante. Circuito Italiano de Turismo Rural.
Vinícola Cavalli	Colombo	Rotas do Pinhão	Segunda à Sábado. 8h30 às 17h. Domingo. 9h às 12h.	Produção, Loja, Visitação com Degustação. Circuito Italiano de Turismo Rural.
Vinhos Laureanti	São José dos Pinhais	Rotas do Pinhão	Todos os Dias. 9h às 18h.	Produção, Loja, Visitação e Cantina. Caminho do Vinho.
Cantina Della Mamma	São José dos Pinhais	Rotas do Pinhão	Todos os Dias. 8h às 18h.	Produção, Loja, Visitação e Cantina. Caminho do Vinho.
Vinhos Don Gabriel	São José dos Pinhais	Rotas do Pinhão	Todos os Dias. 8h às 18h.	Produção, Loja, Visitação e Cantina. Faz parte do Caminho do Vinho.
Chácara e Vinhos Pissaia	São José dos Pinhais	Rotas do Pinhão	Todos os Dias. 9h às 18h.	Produção, Loja, Visitação e Cantina. Faz parte do Caminho do Vinho.

QUADRO 02 - EMPREENDIMENTOS VITIVINICULTORES LISTADOS PARA PROJETO DE
TURISMO – CONCLUSÃO.

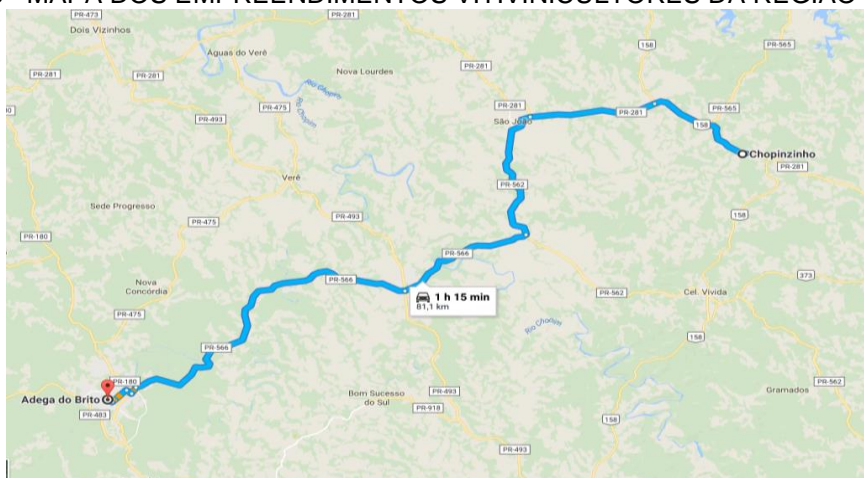
Vó Dide Vinhos	São José dos Pinhais	Rotas do Pinhão	Todos os Dias. 8h às 18h.	Produção, Loja, Visitação, Cantina e Lazer. Caminho do Vinho.
Vinhos Juliatto	São José dos Pinhais	Rotas do Pinhão	Todos os Dias. 8h às 18h.	Produção, Loja, Visitação e Cantina. Caminho do Vinho.
Vinhos Dom Roberto	São José dos Pinhais	Rotas do Pinhão	Todos os Dias. 9h às 18h.	Produção, Loja, Visitação e Restaurante. Caminho do Vinho.
Vinícola Araucária	São José dos Pinhais	Rotas do Pinhão	Todos os Dias. 8h30 às 17h30.	Produção, Loja, Visitação Guiada com Degustação e Restaurante.
Vinícola Politano	São José dos Pinhais	Rotas do Pinhão	Todos os Dias. 9h às 18h.	Produção, Loja e Visitação. Caminho do Vinho.
Vinícola Zanchetta	São José dos Pinhais	Rotas do Pinhão	Todos os Dias. 9h às 18h.	Produção, Loja e Visitação.
Família Fardo Vinícola	Quatro Barras	Rotas do Pinhão	Segunda à Sexta. 09h às 17h	Produção, Loja, Visita Guiada com Degustação e Cantina.
Cave Colinas de Pedra	Piraquara	Rotas do Pinhão	Quarta à Domingo. 10h às 17h.	Loja, Visitação Guiada com Degustação, Restaurante e Lazer.
Vinícola Bertoletti	Bituruna	Terra dos Pinheirais	Todos os Dias. 8h às 18h.	Produção, Loja, Visitação com Degustação. Rota do Vinho.
Cantina e Vinhos Di Sandi	Bituruna	Terra dos Pinheirais	Todos os Dias. 8h às 18h.	Produção, Loja Visitação com Degustação. Rota do Vinho.
Vinícola Sanber	Bituruna	Terra dos Pinheirais	Todos os Dias. 8h às 18h.	Produção, Loja, Visitação com Degustação, Restaurante, Lazer, Curso. Rota do Vinho.
Vinícola Bouffleur	Quatro Pontes	Riquezas do Oeste	Todos os Dias. 8h às 19h.	Produção, Loja, Visitação e Cantina.
Vinícola Dezem	Toledo	Riquezas do Oeste	Todos os Dias. 8h às 18h.	Produção, Loja e Visitação.
Adega do Lago	Toledo	Riquezas do Oeste	Segunda à Sábado. 8h às 21h.	Produção, Loja, Visitação e Cantina.
Vinícola Casa Mueller	Londrina	Norte do Paraná	Segunda à Sábado. 7h às 18h. Domingo 13h às 18h.	Produção, Loja e Visitação Agendada.
Vinícola La Dorni	Bandeirantes	Norte Pioneiro	Segunda à Sábado 9h às 18h.	Produção, Loja, Visitação Agendada e Eventos.

Fonte: A autora (2017).

Os empreendimentos acima listados estão presentes em diversas localidades do Estado do Paraná, para melhor visualização e compreensão dos dados, serão apresentados mapas que estão divididos por região onde estes empreendimentos estão inseridos.

O primeiro mapa refere-se aos empreendimentos vitivinícolas presentes na Região Sudoeste do Estado e que fazem parte da Região Turística Vales do Iguaçu (FIGURA 03).

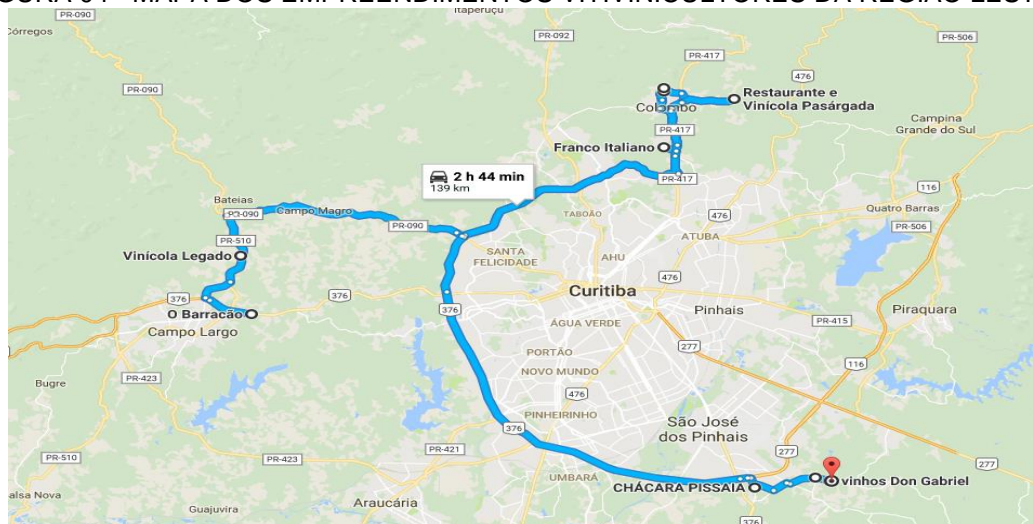
FIGURA 03 - MAPA DOS EMPREENDIMENTOS VITIVINICULTORES DA REGIÃO SUDOESTE.



Fonte: Google Maps (2017).

Como parte da Região Leste do Paraná, estão os empreendimentos localizados em Curitiba e Região Metropolitana que integram a Região Turística Rotas do Pinhão representadas nas FIGURAS 04 e 05.

FIGURA 04 - MAPA DOS EMPREENDIMENTOS VITIVINICULTORES DA REGIÃO LESTE 1.



Fonte: Google Maps (2017).

4.2 INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Tendo como base teórica as pesquisas bibliográfica e documental realizadas anteriormente auxiliaram no entendimento dos componentes que envolvem o enoturismo e que puderam ser comparados com os dados coletados na pesquisa de campo.

A pesquisa de campo foi realizada através da busca de informações via *on-line* nas mídias digitais dos empreendimentos vitivinicultores presentes no Estado do Paraná, por meio dos canais descritos no tópico anterior onde foram apresentando também as técnicas utilizadas para a obtenção de tais resultados, trazendo com isso uma sustentação para o projeto a ser proposto.

Por ser uma atividade dinâmica e que agrega diversos componentes, podendo ser promovida e realizada de maneira independente ou interligada é que este estudo buscou realizar um diagnóstico detalhado a respeito de como o enoturismo é desenvolvido no Estado do Paraná.

Sendo evidente que o visitante atual está cada vez mais sendo atraído pelas novidades em relação à atividade turística e busca por destinos que oferecem opções mais completas de serviços e produtos, e é neste ponto que muitos destinos têm buscado aprimorar a sua oferta. As regiões vitivinicultoras, estão começando a perceber que seu produto está se tornando cada vez mais objeto de curiosidade por parte do público leigo e de interesse pelos que já possuem certo conhecimento a respeito da cultura do vinho e estão aos poucos aderindo ao turismo como meio de integrar as atividades que já são realizadas nos empreendimentos como forma de complementar seu produto, através de serviços que atendam às necessidades dos seus visitantes e consigam alavancar o alcance de suas marcas.

Um dos principais pontos analisados durante a pesquisa é que dos 90 empreendimentos pesquisados e que computaram como dados válidos, é que além da produção própria ou complementar e de ter opções de venda direta e indireta de seus produtos ao consumidor, os produtores tem buscado novas alternativas de promover a sua propriedade e sua marca junto ao seu público consumidor e atraindo assim novos olhares para o que têm a oferecer, isso fica corroborado com os dados apresentados, onde se percebeu que 28 dos empreendimentos já estão abrindo suas portas para visitaçaõ, distribuídos em 06 Regiões Turísticas.

Outros fatores relevantes analisados e apresentados pela pesquisa é que 19 dos empreendimentos já dispõem de serviço de alimentação, 06 já trabalham com opções de lazer e 10 trabalham com eventos, sendo que 15 estabelecimentos fazem parte de Rotas, Circuitos ou Caminhos Turísticos isso caracteriza que tais produtores já estão ampliando a sua visão com relação ao enoturismo e que este segmento pode ser uma forma auxiliar de desenvolvimento próprio e da localidade onde estão inseridos, gerando benefício para o comércio e serviços presentes no entorno de seus estabelecimentos. Os dados coletados permitiram observar que alguns empreendimentos não têm como foco principal o turismo, visto que não disponibilizam nenhum tipo de informação sobre atividades relacionadas ao turismo em seus websites ou canais de comunicação oficial.

Com relação ao instrumento de pesquisa utilizado as principais restrições encontradas foram os canais de comunicação que os empreendimentos e produtores dispõem, a negativa ou omissão de resposta por parte de alguns dos empreendimentos em participar da pesquisa através da entrevista estruturada enviada via correio eletrônico (APÊNDICE 01), a carência de informações oficiais e resposta por parte dos empreendimentos e instituições representativas, além da ausência de canais oficiais ou meios de comunicação e de informação por parte dos atores envolvidos na pesquisa, o que dá a dimensão de limitação também por parte do consumidor/visitante em encontrar informações que possam lhe despertar o interesse em visitar tais empreendimentos ou de definirem um roteiro mais completo de sua viagem, quais lugares são possíveis visitar ou quais serviços são oferecidos nas regiões produtoras.

Os Órgãos oficiais possuem informações muito limitadas a respeito do funcionamento e atividades que são realizadas nas regiões vitivinícolas ou pelos empreendimentos vitivinicultores, pouco há em dados oficiais que sirvam como canal intermediário entre o visitante e o destino, o que faz com que as informações disponibilizadas não atraiam o olhar do turista curioso.

As Associações e Cooperativas ligadas à produção vitivinícola ainda pouco demonstram interesse no desenvolvimento do turismo, visto a carência de respostas e de canais de comunicação disponíveis das mesmas. As informações coletadas foram limitadas e em nenhum dos casos a resposta obtida estava relacionada aos questionamentos feitos ou apresentavam dados ligados à atividade turística, por

este motivo não se tornaram relevantes para a presente pesquisa. Das Cooperativas consultadas, apenas uma demonstrou interesse no desenvolvimento do turismo na região, ao colocar que este poderia ser um meio de expandir a produção e o alcance da marca do produto oferecido.

Porém um dos pontos relevantes coletados é que boa parte dos empreendimentos têm encontrado no turismo um aliado para a complementação de renda e também de oferecer um produto ou serviço diferenciado ao seu público, isso contribuiu para a coleta de dados, visto que as informações disponibilizadas através dos canais de comunicação oficiais dos empreendimentos estão bem alinhados com o propósito desta pesquisa, onde foi possível colher dados relevantes sobre o objeto deste estudo, que é a oferta enoturística do Estado do Paraná.

Levando em consideração o tempo para a realização da pesquisa de campo e os agentes limitantes, o saldo desta pesquisa foi positivo, visto que mesmo restringindo em quase metade os empreendimentos e produtores vitivinicultores listados no início da pesquisa, o resultado foi significativo e permite avaliar de forma satisfatória a oferta enoturística existente no Estado do Paraná e que permitiram aprofundar o conhecimento a respeito das atividades ligadas ao turismo que estão sendo praticadas nas regiões produtoras de uva e do vinho, que é o enfoque deste estudo.

Com os exemplos já existentes em outros países que desenvolvem o enoturismo de forma mais abrangente, pode-se dizer que o enoturismo paranaense ainda está engatinhando, porém apresenta elementos promissores com relação ao desenvolvimento da atividade turística nas regiões vitivinicultoras, podendo assim ampliar o leque de opções de destinos a serem procurados pelos visitantes futuros.

Pensando na agilidade da informação a ser disponibilizada e visando reunir todos os dados que são importantes para a busca de um destino ou empreendimento que desenvolve a atividade enoturística, baseando nos dados coletados é que a realização do projeto de turismo se mostra viável, visto que o consumidor ou visitante terá disponível em um mesmo lugar todas as informações que o auxiliem na busca por um destino, serviço ou produto ligado ao seu objeto de interesse, neste caso o vinho ou as atividades a ele relacionadas.

Fazendo uso da tecnologia e dos meios de comunicação disponíveis, da agilidade no repasse de informações e na possibilidade de *feedback* por parte dos

usuários e também visando atingir um público cada vez mais ligado às novidades e que busca por destinos diferenciados, é que o projeto de turismo a ser proposto, trata-se de um aplicativo, que reunirá informações sobre destinos, regiões produtoras e turísticas, empreendimentos e dados sobre o enoturismo regional.

O aplicativo será nominado como “Guia Enoturístico do Paraná”, pois visa apresentar a oferta enoturística do Estado, assim como permitirá que o visitante tenha a possibilidade de criar seu próprio roteiro ou buscar informações específicas sobre determinada região ou empreendimento, onde estarão categorizados conforme os segmentos que disponibilizam; o usuário também poderá efetuar avaliações sobre os destinos visitados e realizar compras de produtos e serviços através dos meios de venda *on-line*, facilitando o acesso à informação e a integração entre destino, produtores e usuários.

5 PROJETO DE TURISMO

Tendo como base os dados coletados na pesquisa bibliográfica, documental e de campo, observou-se que o enoturismo é um dos segmentos que vêm ganhando espaço no cenário turístico mundial e que novas ferramentas se fazem necessárias para disseminar informações relacionadas a este segmento e atender ao público que busca por conhecer os locais que desenvolvem atividades turísticas ligadas à cultura do vinho, é que este projeto se mostra como instrumento para apresentar os locais e serviços prestados pelos empreendimentos vitivinícolas de forma compacta, rápida e precisa, para promover oportunidades de desenvolvimento local e a criação de novas demandas para este segmento turístico.

Este projeto tem como intenção o fornecimento de dados e informações diversas a respeito dos empreendimentos vitivinícolas do Paraná, a exemplo de alguns países que já possuem aplicativos voltados para a promoção do enoturismo local, como é o caso de Itália, Espanha, Estados Unidos, Austrália, França, entre outros.

O aplicativo proposto visa proporcionar ao usuário maior conhecimento a respeito das regiões produtoras e das atividades relacionadas ao mundo do vinho existentes no Estado, dando ao usuário do aplicativo a possibilidade de buscar informações, criar seu próprio roteiro virtual e também de planejar sua viagem ou passeio conforme o seu interesse ou atividades desejadas, conhecendo novas alternativas de destinos e também as rotas já estabelecidas nas regiões paranaenses produtoras. Nos tópicos a seguir serão apresentados os conceitos e as etapas para o desenvolvimento do projeto de criação do aplicativo e suas interfaces.

5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO

O presente projeto tem como proposta a criação de um aplicativo (*app*) denominado “Guia Enoturístico do Paraná”, sendo seu principal ponto de interesse a apresentação e divulgação dos empreendimentos vitivinícolas presentes no Estado do Paraná. Como ponto de sustentação para tal proposta estão as pesquisas bibliográfica e documental realizadas anteriormente e a partir dos dados coletados na pesquisa de campo, que permitiram realizar o diagnóstico do enoturismo no

Paraná, relacionar e categorizar as propriedades e estabelecimentos que trabalham com a atividade turística relacionada ao mundo do vinho para viabilizar a criação deste Guia.

Visto que a comunicação e a tecnologia tem sido grandes aliados na promoção turística e na disseminação da informação através de ferramentas alternativas aos métodos tradicionais de comunicação já conhecidos, é que este projeto se apresenta como um instrumento para que o público apreciador da produção vitivinícola, assim como consumidores em geral e aos usuários das ferramentas e plataformas digitais a possibilidade de conhecer novos destinos e alternativas para planejar sua viagem, além de apresentar opções de lazer e de conhecimento onde possam ter acesso aos empreendimentos vitivinicultores paranaenses, dando também aos produtores locais uma fonte para expandir seus meios de comunicação e de se apresentarem ao público.

O projeto consiste em apresentar informações relevantes, breve histórico, localização, infraestrutura e funcionamento, condições climáticas de cada região para determinados períodos, dicas, avaliações e troca de experiências com outros usuários sobre as regiões, empreendimentos, serviços e produtos enoturísticos existentes no Paraná, tomando como exemplo o Aplicativo *MyWineTour.eu* (ANEXO 01) que agrega vinícolas europeias e disponibiliza informações, a localização de vinícolas, permite ainda a criação de rotas e fazer avaliações através de um mesmo aplicativo.

Outros aplicativos são desenvolvidos em alguns países, voltados exclusivamente para a divulgação e fomento do enoturismo local, tendo como foco principal a cultura do vinho e suas vertentes, agregando a esta a atividade turística de forma mais abrangente através de informações e dicas sobre os locais produtores, os serviços disponíveis, eventos e outros dados sobre o turismo do vinho nas regiões produtoras e algumas características próprias de cada empreendimento, são os casos dos aplicativos *La Strada del Vino* na Itália (ANEXO 02); *Napa Valley Wine Tour* nos Estados Unidos (ANEXO 03), Enoturismo Galícia da Espanha (ANEXO 04) e *Australia's Online Wine and Food Travel Guide* (ANEXO 05) e o *Visit Vineyards* (ANEXO 06) ambos da Austrália; o *Bordeaux Wine Trip* (ANEXO 07) da França, entre outros que têm no vinho um grande aliado na propagação do hábito de apreciar o vinho através do turismo, envolvendo o visitante

através da história, do conhecimento e da paisagem vitivinícola apresentados em suas plataformas digitais, para despertar o interesse do usuário em conhecer tais locais.

Outro fator relevante é que o enoturismo pode auxiliar no desenvolvimento local nos âmbitos econômico e social, pois a inclusão de novos produtos ou serviços à produção vitivinícola local pode gerar novos fluxos de visitantes para estas localidades, permitindo que a comunidade seja envolvida e os produtores possam oferecer seus produtos e serviços de forma diferenciada.

Através do aplicativo (ferramenta de comunicação virtual), pretende-se dar ao usuário de aparelhos eletrônicos e plataformas digitais acesso ao conteúdo do Guia de forma rápida e compacta, onde este mesmo usuário poderá deixar sua avaliação e comentário sobre as visitas já realizadas aos locais que fazem parte do Guia, compartilhando fotos e informações instantaneamente dos locais que está visitando. Esta ferramenta também tem a intenção de envolver empreendimentos e produtores, para que tenham acesso ao canal de avaliação, divulgação e comunicação rápida e direta com o consumidor; podendo utilizar o *App* para apresentar, reestruturar e renovar o seu produto/serviço através do *feedback* recebido via aplicativo.

O site Magister coloca que a experiência do uso de aplicativos é muito rica, pois os mesmos permitem oferecer facilidades aos usuários, e o interesse pela utilização de diferentes aplicativos vem aumentando dia a dia. Já que a interatividade é um dos meios que move os novos consumidores (MAGISTER, 2016, s/p.).

O Aplicativo proposto tem como ponto de partida a segmentação dos empreendimentos presentes nas regiões vitivinícolas do Estado do Paraná, as rotas já existentes nestas localidades, visando a facilidade, praticidade e comodidade para que o usuário consiga criar o seu próprio roteiro enoturístico, possa planejar sua viagem ou passeio segundo os pontos de interesse, através das informações e mapas dispostos nos ícones específicos e das avaliações realizadas por outros usuários, assim como links dos canais oficiais de turismo, cooperativas e órgãos representativos das localidades.

Para que este projeto seja estruturado e colocado em prática, a sua execução será feita através de parcerias entre a autora do projeto e profissionais

multidisciplinares das áreas de Tecnologia da Informação, Design, Administração, além de cooperação com órgãos e instituições como o Sistema Meteorológico do Paraná, Órgãos Oficiais de Turismo dos Municípios Vitivinicultores, Produtores e Empreendimentos que desenvolvem atividades ligadas ao enoturismo que serão descritos individualmente no tópico seguinte a respeito das etapas de execução do projeto.

O objeto de proposta deste projeto tem como finalidade atingir o público consumidor de vinhos e interessado na cultura relacionada ao mesmo, os usuários de plataformas digitais e as novas demandas de visitantes que procuram destinos diferenciados para conhecer e que o possibilitem a oportunidades de desfrutar de novas experiências.

Ainda tem como propósito a disseminação de informações e dados a respeito do enoturismo paranaense por meio de uma ferramenta interativa para fazer a conexão entre destinos, empreendimentos e visitantes, justificando-se assim a criação desta ferramenta, onde o elemento essencial é o turismo ligado à cultura do vinho, o fomento e a expansão da atividade enoturística e maior visibilidade às regiões produtoras no estado do Paraná.

Como perspectiva de desenvolvimento do aplicativo até a sua disponibilização aos usuários nas plataformas de vendas de aplicativos, estipulou-se o prazo de 11 meses e estará à disposição do usuário de forma gratuita. O aplicativo terá custos fixos e variáveis como manutenção e atualização do sistema, serviço de hospedagem de dados na nuvem, planos de contas nas plataformas digitais e a contratação de profissionais especializados.

Avaliando os recursos humanos, os demais serviços e sistemas a serem utilizados que serão necessários no processo de desenvolvimento e execução do aplicativo, estima-se que seja necessário para a concepção total deste projeto o valor aproximado de R\$ 172.475,50. Para custear a criação e desenvolvimento do *App*, serão firmadas parcerias com investidores e empreendimentos vitivinicultores que almejam obter espaço para promoção e venda de seus produtos e serviços através do aplicativo, tais parcerias viabilizarão o financiamento dos investimentos necessários.

Tais investimentos terão retorno por meio da publicidade e venda de produtos e/ou produtos através de links específicos destinados a este tipo de serviço

dentro da interface do *App*. Tem-se, porém, como fundamental retorno o *feedback*, o compartilhamento de informações e dados disponibilizados por parte dos usuários em geral.

Alguns dos fatores relevantes que demonstram a necessidade para a realização deste projeto foram observados durante a realização da pesquisa de bibliográfica e de campo, entre os quais figuram a falta de informações e de canais destinados especificamente ao enoturismo e aos empreendimentos que desenvolvem atividades turísticas em suas propriedades no Estado do Paraná, o que traz certas limitações com relação ao conhecimento por parte de visitantes dos destinos vitivinicultores e também aos próprios empreendimentos para desenvolver a atividade turística, visto que existem produtores que não possuem meios de comunicação direta com o consumidor, seja ele tradicional ou virtual e pela falta de orientação à respeito da atividade enoturística que pode ser desenvolvida nestes locais, acabam limitando-se apenas à produção e venda local de seus produtos não explorando suas qualidades e habilidades como meio para complementar seu ganho e disseminar assim suas tradições e conhecimentos.

A princípio o aplicativo apresentará suas informações nos idiomas português e inglês, com informações representadas de forma simples e intuitivas, em ícones específicos para cada segmento de informação como fotos, mapas, descritivos, compra e venda, avaliações e comentários para facilitar a compreensão e navegação por parte dos usuários.

Para o serviço de geolocalização e para a inclusão de mapas e rotas, a ferramenta de criação do roteiro, por meio de imagens e coordenadas será através do aplicativo *Google Maps*, esta plataforma funciona como um fornecedor que permite que sejam integrados mapas, imagens e até o canal direto do aplicativo *Google Maps* na plataforma desenvolvida. Os termos de serviço do *Google Maps* define que as Interfaces de Programação de Aplicativos (*API's*) são uma coleção de serviços que permitem que você inclua mapas, geocodificação, lugares e outros conteúdos do *Google* em suas páginas ou aplicativos, além da personalização de rotas e informações compatíveis para uso nas plataformas *Android*, *iOS* e para a *Web* (GOOGLE Inc., 2016), por todos os elementos acima descritos é que se fará uso desta plataforma no App do Guia Enoturístico do Paraná, para disponibilizar os

mapas e rotas das regiões e destinos, possibilitando a criação de roteiros próprios e serviço de geolocalização e busca integrados.

A navegação no aplicativo será feita de forma *on-line*, compatível com *softwares* das principais plataformas eletrônicas, sendo disponibilizado para os sistemas *IOS (Apple)*, *Android* e *Windows Phone*, para disponibilizar o aplicativo ao consumidor, serão utilizadas as plataformas das lojas virtuais de aplicativos para *smartphones* e *tablets Apple App Store, Google Play Store e Microsoft Store*, onde o usuário poderá baixar o aplicativo de forma gratuita no seu *smartphone, tablet* ou computador.

5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

Para este projeto foram considerados os fatores e serviços necessários para a criação, desenvolvimento e execução do objeto proposto, neste caso o aplicativo, onde estipulou-se a sua divisão em seis etapas que serão: Fomento de parcerias e cooperações com profissionais, empreendimentos, serviços e órgãos oficiais de turismo locais; criação e desenvolvimento do sistema e software do Aplicativo; criação do layout e design do *App*; contratação de serviços necessários para execução do projeto; divulgação e distribuição do aplicativo nas plataformas digitais; execução do projeto, estas etapas serão descritas de maneira mais detalhada no tópico a seguir.

5.2.1 Descrição das Etapas para Execução do Projeto.

Neste tópico serão expostas as 06 etapas a serem concluídas para que a execução do projeto se torne viável e possa ser destinado aos usuários finais, a fim de compreensão dos elementos que serão desenvolvidos e também da complexidade e extensão do sistema e execução do mesmo.

ETAPA 1 - Fomento de parcerias e cooperações.

Como primeira etapa para a execução deste projeto se faz necessário o fomento de parcerias e cooperações, que serão parte fundamental para a coleta de

dados e informações de forma direta, mantendo assim a responsabilidade de publicar somente o que for legítimo e confiável, como parte do compromisso com os usuários do aplicativo.

As principais parcerias serão realizadas com os Órgãos Oficiais de Turismo dos Municípios onde existe a produção vitivinícola ou Órgão Responsável da Região Turística a qual o município está inserido, Sistema Metereológico do Paraná (SIMEPAR), Instituições de Representação de Produtores e Empreendimentos vitivinicultores locais, Cooperativas de Vitivinicultores, Produtores e empreendedores ligados à vitivinicultura e ao turismo.

ETAPA 2 - Criação e desenvolvimento do sistema e software do App.

Para esta etapa definiu-se a criação e o desenvolvimento do sistema e do software a serem utilizados, em que serão necessários os serviços de profissionais da área de análise de sistemas e de tecnologia da informação (TI).

Esta etapa é essencial para que sejam estudadas as melhores ferramentas e medidas para serem implantadas no aplicativo, com a finalidade de proporcionar melhor qualidade, para que o acesso à informação seja ágil, facilitando a procura dos pontos de interesse ao utilizar o aplicativo, através de um sistema bem estruturado e elaborado de forma que atenda às exigências de segurança e de confiabilidade dos usuários.

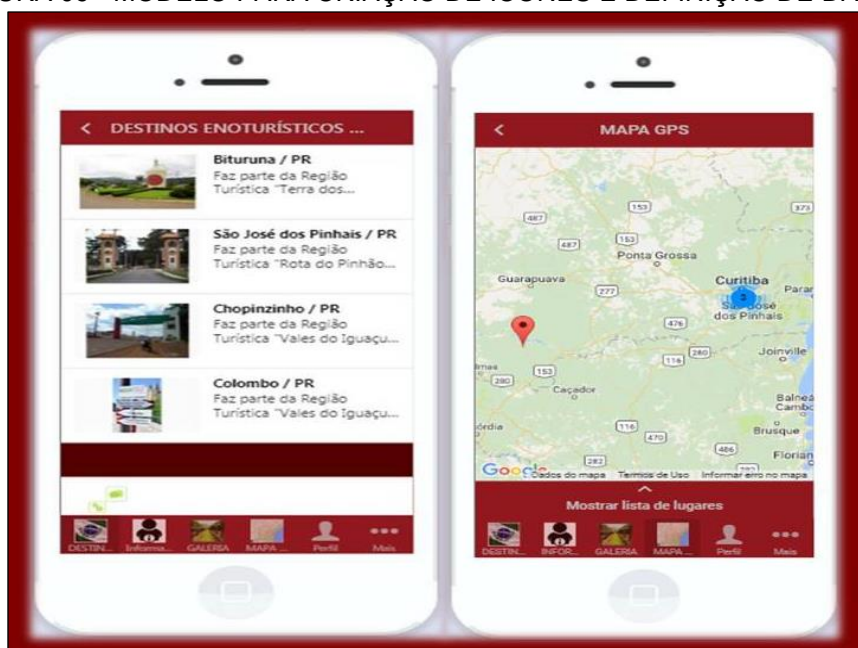
A criação de ícones e a definição dos dados a serem utilizados no aplicativo fazem parte desta etapa de desenvolvimento do projeto para que sejam definidos os ícones a serem adaptados da melhor maneira para atender as necessidades e a busca dos usuários, onde serão incluídos os dados que são indispensáveis para o funcionamento do aplicativo e para facilitar a interação dos usuários.

Esta fase exigirá a inclusão do profissional de Web Design à equipe de desenvolvimento do aplicativo e de um Gerente de Projetos para coordenar a organização dos meios em que será distribuído o *App* e demais necessidades da parte operacional e burocrática, além da parte comercial e de publicidade do aplicativo.

Os ícones presentes no aplicativo serão divididos em espaços destinados para atender a partes que estão relacionadas entre si, mas que precisam se

apresentar de forma separada, onde serão colocadas as informações de forma direta e mais completa, como espaço de Galeria de Fotos, Destinos Enoturísticos do Paraná, Avaliações, Mapas, entre outros, conforme a disposição apresentada no modelo da FIGURA 09, criados a partir da ferramenta de desenvolvimento de aplicativo disponibilizado pelo site da empresa Fábrica de aplicativos, especializada na criação de aplicativos via *on-line*.

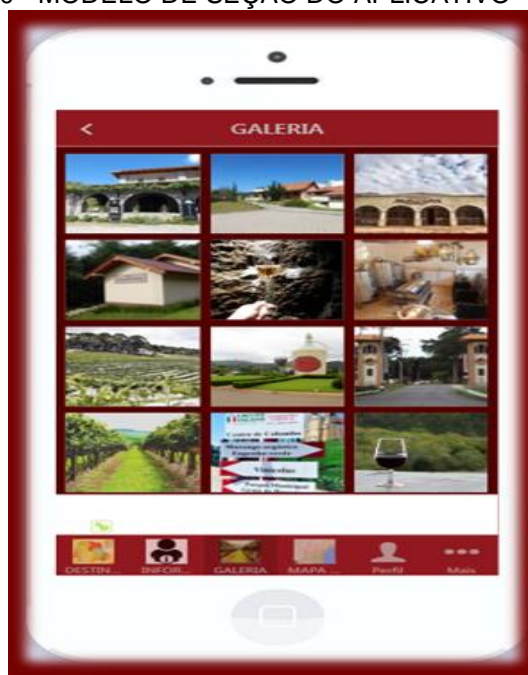
FIGURA 09 - MODELO PARA CRIAÇÃO DE ÍCONES E DEFINIÇÃO DE DADOS.



Fonte: Adaptado de Fábrica de Aplicativos (2017).

Nesta etapa também serão selecionados os dados mais relevantes e que deverão constar no aplicativo e de que forma deverão ser expostos, visando facilitar a navegação do usuário, apresentando o conteúdo de forma dinâmica e permita a interatividade de forma simples e direta. O aplicativo será separado em seções específicas para que o usuário possa navegar pelos ícones de maneira integrada ou separadamente (FIGURA 10).

FIGURA 10 - MODELO DE SEÇÃO DO APLICATIVO – GALERIA.



Fonte: Fábrica de Aplicativos (2017).

ETAPA 3 - Criação do layout e design do Aplicativo.

Esta etapa está destinada ao processo de criação do layout e design do projeto, para complementar os dados técnicos e os dados coletados por meio de uma interface dinâmica e atrativa, onde o usuário passa ter despertado o interesse em utilizar o aplicativo e a fazer uso do mesmo de forma mais eficiente.

O design do aplicativo deve refletir sua funcionalidade e praticidade, para tanto a ideia é que a tela principal contenha os ícones que irão direcionar o usuário aos ícones específicos que irão conter as informações relevantes dos empreendimentos que farão parte do projeto, aos mapas de geolocalização para facilitar a busca por um empreendimento ou a criação de roteiros próprios, galeria de imagens, área de contato, mural de compartilhamento de informações, área destinada à avaliação tanto do aplicativo quanto dos destinos e empreendimentos vitivinícolas visitados, setor destinado a comercialização de produtos e serviços, além de uma área própria para os produtores para divulgação e propaganda conforme demonstra a FIGURA 11 como exemplo de design desenvolvido como prévia para o Aplicativo.

FIGURA 11 - MODELO DE DESIGN PARA O APLICATIVO.



Fonte: Fábrica de Aplicativos (2017).

Para despertar o interesse do usuário e se destacar na plataformas de vendas de *App* serão utilizadas imagens que correspondam ao tema enoturismo e também a elementos presentes na cultura do vinho, fazendo uso de cores vibrantes e ícones que reflitam a identidade do produto que está sendo oferecido ao usuário.

O layout a ser proposto para o *App* segue a mesma tendência de apresentar as informações de forma criativa e objetiva, com a distribuição dos elementos visuais e descritivos de maneira que estejam interligados entre si para que o usuário possa identificar com rapidez os pontos de destaque, as informações a respeito do Guia e suas funcionalidades, os serviços e produtos disponíveis e ainda um espaço para feedback, as ferramentas existentes e por fim permitir que o usuário consiga escolher seus destinos e até consiga criar o seu próprio roteiro baseado nas informações presentes no *app* conforme exemplo presente na FIGURA 12 com o modelo de layout referente aos ícones do aplicativo, com linguagem que seja compreensível a diversas faixa etárias e níveis de instrução.

FIGURA 12 - MODELO DE LAYOUT DOS ÍCONES DO APLICATIVO.



Fonte: Fábrica de Aplicativos (2017).

ETAPA 4 - Contratação de serviços necessários para execução do projeto.

Esta fase do projeto servirá como período de análise e contratação dos serviços necessários, do servidor para o armazenamento dos dados coletados, as assinaturas dos planos para distribuição do aplicativo nas plataformas definidas e também para definição dos meios e serviços para manutenção e atualização dos componentes do sistema e software.

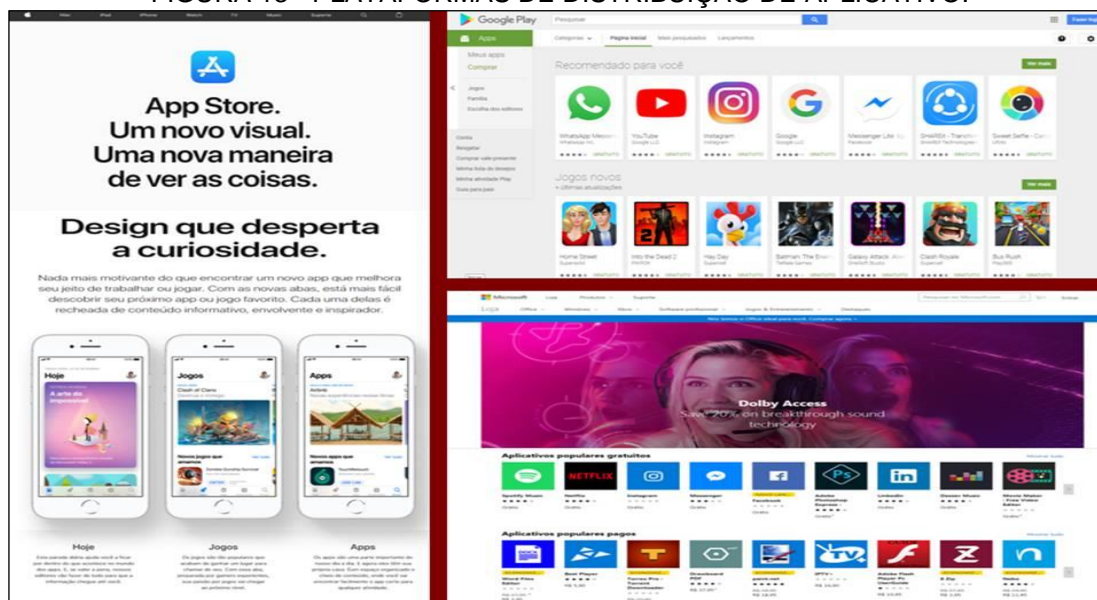
Estes procedimentos são de suma importância para que o aplicativo se mantenha ativo e com funcionamento estável, para manter a segurança dos dados dos usuários e para o funcionamento do sistema de vendas de produtos e dos anúncios dos empreendimentos, assim como a precisão de dados como mapas e links de outros parceiros do projeto.

ETAPA 5 – Divulgação e distribuição do aplicativo.

Após o cumprimento das etapas anteriores, esta fase pode ser considerada uma das principais para a proposta do projeto, pois se refere à apresentação e divulgação do aplicativo, via meios eletrônicos e plataformas digitais. A distribuição

será feita através das plataformas de vendas de aplicativos *Google PlayStore*, *Apple App Store* e *Windows Store* de forma gratuita ao usuário que optar por baixar o Guia Enoturístico do Paraná (FIGURA 13).

FIGURA 13 - PLATAFORMAS DE DISTRIBUIÇÃO DE APLICATIVO.



Fonte: Adaptado de App Store; Google Play e Windows Store (2017).

ETAPA 6 – Execução do Projeto.

A fase final de implementação do aplicativo refere-se à execução do projeto, segundo informações da empresa Parallel 30, especialista em serviço para aplicativos, o período para criação de um projeto de aplicativo até a sua entrega ao usuário final depende do seu conteúdo e do que grau de complexidade queo mesmo terá, este período pode variar entre um mês para App mais simplificados até períodos mais longos como um ano em casos mais complexos, pois este processo depende também da disponibilidade dos profissionais envolvidos e dos recursos necessários, sendo que a este período deve ser acrescido mais uma semana para que o aplicativo esteja pronto para ser apresentado e colocado à disposição nas plataformas de vendas (PARALLEL 30, 2017, s/p.).

5.2.2 Descrição dos Recursos Humanos Envolvidos em Cada Etapa.

Para a concretização do projeto apresentado será necessário o auxílio de profissionais especializados e multidisciplinares para o desenvolvimento do aplicativo e a gestão de seu funcionamento, assim como o fomento de parcerias com setores oficiais de turismo e de representação ligados à produção da uva e do vinho.

No sentido de viabilizar a criação e execução do aplicativo, serão firmadas cooperações entre a autora do projeto e profissionais da área de Tecnologia da Informação (TI) para o desenvolvimento de criação do aplicativo e seu sistema operacional, o Sistema Metereológico do Paraná – SIMEPAR, os órgãos oficiais de turismo das regiões para atualização e disponibilização de informações institucionais, além da parceria com os produtores e empreendedores vitivinicultores das cidades envolvidas com o enoturismo no Estado do Paraná.

Os recursos humanos, as consultorias e parcerias que serão firmadas e suas atribuições, que são imprescindíveis para o desenvolvimento deste projeto e desenvolvimento do aplicativo “Guia Enoturístico do Paraná”, serão:

- Um *Web Designer*. Este profissional será responsável por pesquisar tecnologias e ferramentas adequadas à parte visual do aplicativo para atender aos interesses do usuário. Além disto, as suas funções consistem em realizar pesquisas de mercado para conhecer a concorrência e apresentar novas ideias ao cliente; criar fluxo de navegação e layouts funcionais; criar ilustrações, infográficos e animações 2D e 3D para “websites”; programação visual com relação a adequação para as linguagens nas logomarcas, ícones, botões, cores e textos, para que possa ser criada uma identidade própria para o aplicativo (BANCO NACIONAL DE EMPREGOS, 2017)¹⁷.
- Dois Analistas de Tecnologia da Informação (TI) - Um analista de sistemas e um programador de tecnologias. Segundo o Banco Nacional de Empregos estes profissionais são responsáveis pelo desenvolvimento e implantação de sistemas informatizados, onde são dimensionados os requisitos e funcionalidades do sistema através de ferramentas de desenvolvimento, programação e codificação para aplicativos em que estabelece padrões e gerencia os planos e apresenta soluções

¹⁷ Banco Nacional de Emprego. **Função - Web Designer**. Disponível em: <<http://www.salariobr.com/PesquisaSalarialPorPorte?funcao=Web%20Designer&idadeDe=16&idadeAt=80>>. Acesso em: 05/ago/2017.

no âmbito técnico. Outra função destes profissionais é prestar assessoria, treinamento e suporte técnico ao usuário (BANCO NACIONAL DE EMPREGOS, 2017)¹⁸.

- Um Gerente de Projetos. A função deste profissional é gerenciar projetos e operações da empresa estabelecendo metas e criando cronogramas para cumprimento dos prazos; sendo responsável pelo planejamento físico e financeiro dos projetos através do diagnóstico do mercado onde os mesmos serão desenvolvidos; outra responsabilidade deste profissional é o contato com fornecedores e parceiros; administrando as equipes e integrando as demais áreas envolvidas (MINETTO, 2014).

- Um Turismólogo. Este profissional é responsável por analisar e elaborar planos para o desenvolvimento do turismo, baseando-se em fatores culturais, sociais e econômicos presentes na região, bem como políticas de turismo; coordenação de áreas e atividades relacionadas ao lazer; além da elaboração de estudos, pesquisas e projetos em diferentes áreas do turismo (BANCO NACIONAL DE EMPREGOS, 2017)¹⁹, para este projeto esta função será desempenhada pela autora.

Com relação às parcerias e cooperações que serão firmadas e que são essenciais para a execução do projeto, pois serão os meios utilizados para a coleta e atualização de dados do aplicativo, assim como consultas que se façam necessárias para disponibilização de informações atualizadas e oficiais a respeito do turismo e da vitivinicultura do Paraná via aplicativo é que se definiu a necessidade de parceria e consultoria das seguintes Instituições e Profissionais:

- Um Meteorologista. Este profissional será designado através da parceria firmada junto ao Sistema Meteorológico do Paraná, para consultoria e disponibilização de informações e tecnologias climáticas e ambientais necessárias para atualização do aplicativo; pois irá auxiliar os desenvolvedores do projeto no propósito de integrar a previsão climática de grandes escalas, características, estatísticas da variabilidade regional. Este profissional está capacitado a gerar previsões numéricas de alta

¹⁸ Banco Nacional de Emprego. **Função – Analista de Tecnologia da Informação.** Disponível em: <http://www.salariobr.com/PesquisaSalarialPorPorte?funcao=Analista+de+Tecnologia+da+Informa%C3%A7%C3%A3o&PagId=controllerName_97b7fd8b-fe35-4861-ac93-de8da313bf5b>. Acesso em: 05/ago/2017.

¹⁹ Banco Nacional de Emprego. **Função – Turismólogo.** Disponível em: <http://www.salariobr.com/PesquisaSalarialPorPorte?funcao=Turism%C3%B3logo&PagId=controllerName_94098412-f2d8-489b-9443-88ee59490868>. Acesso em: 05/ago/2017.

definição espacial específica, bem como desenvolver estudos envolvendo modelagens numéricas do tempo e clima em escala regional. (SIMEPAR, 2017).

- Órgãos Oficiais de Turismo (Paraná Turismo, Secretarias Municipais de Turismo, Associações Regionais de Turismo). Para que seja viável a coleta de dados oficiais e mais precisos sobre o Turismo nos municípios que desenvolvem atividades ligadas ao enoturismo nas regiões vitivinícolas.

- Instituições de Representação de Produtores e do Comércio da uva e do vinho locais. Estes órgãos serão consultados para a captação de informações técnicas e de dados referentes à produção e comercialização de produtos e serviços ligados a vitivinicultura dos municípios incluídos neste projeto.

- Cooperativas de Produtores e de Empreendimentos Vitivinícolas. As parcerias firmadas com as cooperativas serão o canal de comunicação entre a autora do projeto e os empreendimentos que fazem parte de tais instituições, para que haja a coleta de informações, acesso aos dados gerais de produção e envolvimento com outros setores.

- Produtores e empreendedores vitivinícolas. Estes parceiros têm como responsabilidade manter atualizados os dados e informações de seus empreendimentos, assim como o investimento para disponibilização de seus anúncios via aplicativo. Outro ponto importante no envolvimento destes atores no projeto é proporcionar maior confiabilidade e veracidade às informações prestadas quanto aos seus empreendimentos e sobre as atividades que de fato desenvolvem em suas propriedades e/ou estabelecimentos.

5.2.3 Descrição do Orçamento do Projeto.

Para que o projeto possa ser disponibilizado para o usuário final serão necessários alguns recursos para a viabilização do desenvolvimento e execução do mesmo. No caso da implementação do aplicativo Guia Enoturístico do Paraná, foram realizadas pesquisas com profissionais da área de tecnologia e empresas especializadas no desenvolvimento de software para aplicativos para a apresentação de um orçamento que seja compatível com a realidade apresentada pelo mercado e para fazer uso das tecnologias disponíveis visando atender aos interesses dos usuários desta plataforma de comunicação.

Com relação à contratação dos profissionais que farão parte do processo de criação, planejamento, gerenciamento e execução do projeto em questão, se tomou como base os dados salariais apresentados pelo Banco Nacional de Empregos – BNE (2017, s/p.), onde são especificadas as funções de cada cargo e seu piso salarial, com estes dados em mãos foram orçados os recursos que serão dispensados para a prestação de serviço de cada profissional, tendo como referencial o valor por hora trabalhado, visto que algumas destas funções não serão fixas em todas as etapas de implementação do projeto, mas feitas conforme as necessidades apresentadas. Outro ponto relevante a se destacar é que os valores são apenas uma estimativa para cada fase do projeto, podendo apresentar variações quando necessárias ou pela utilização de serviços ou produtos adicionais não previstos neste projeto.

Dada complexidade do projeto e o período delimitado para cada etapa, é que se buscou informações que condizem com a realidade do mercado tecnológico e as ferramentas necessárias para a criação do aplicativo e o sistema a ser utilizado, visando ainda a agilidade e facilidade de compreensão por parte do usuário, levando em conta as especificidades e ferramentas que irão compor o aplicativo do Guia Enoturístico do Paraná.

Por estas razões foi realizada consulta à empresa AIORIA Software House²⁰, que é especializada em desenvolvimento de software para aplicativos e disponibiliza através de seu sítio eletrônico um sistema que permite calcular uma estimativa de orçamento necessário para o desenvolvimento de um aplicativo conforme as interfaces e os elementos de composição, Nas tabelas que serão apresentadas no decorrer deste tópico serão apresentados os custos e as descrições referentes ao desenvolvimento do projeto correspondente.

Com base nestas informações, o cronograma previsto e a estimativa de orçamento para a elaboração, criação, desenvolvimento e conclusão deste projeto, dividido entre as etapas apresentadas é de 11 meses conforme apresentação na TABELA 05.

²⁰ AIORIA Software House. **Quanto custa para fazer um app?** Disponível em: <<http://www.quantocustaumapp.com.br/>>. Acesso em: 15 de agosto de 2017.

TABELA 05 - CRONOGRAMA E ORÇAMENTO PARA EXECUÇÃO DO PROJETO DE TURISMO.

DATAS	EXECUÇÃO	ETAPA	DESCRIÇÃO	ORÇAMENTO
Fev / Mar	2 meses	Etapa 1 – Parcerias e Cooperações	Fomento para coleta de informações.	R\$ 9.468,00
Abr /Set	6 meses	Etapa 2 - Criação e desenvolvimento do software do App.	Elaboração técnica do sistema do App.	R\$ 60.000,00
Set	1 mês	Etapa 3 - Criação do layout e design do Aplicativo.	Elaboração do App para apresentação de conteúdo.	R\$86.532,00
Set	1 mês	Etapa 4 - Contratação de serviços para execução do projeto.	Manutenção, atualização e distribuição do App.	R\$ 12.000,00
Out	15 dias	Etapa 5 - Disponibilização do App nas plataformas digitais.	Divulgação e distribuição via lojas virtuais de App.	R\$ 4.475,50
Out	1 mês	Etapa 6 – Execução do Projeto.	Conclusão e execução do projeto.	SEM CUSTOS
TOTAL	11 meses	06	Execução do Projeto completa	R\$ 172.475,50

Fonte: A autora (2017).

Para a ETAPA 01 do projeto (descrita na página 90), serão necessários a prestação de serviço de um turismólogo e também a realização de parcerias com Órgãos Oficiais de Turismo e Representativos. Nesta primeira fase os recursos estimados são de R\$ 9.468,00 visto que o projeto demanda da dedicação integral do profissional no período de coleta de dados e desenvolvimento do projeto proposto (QUADRO 03).

QUADRO 03 - CUSTOS E ORÇAMENTOS DO PROJETO ETAPA 01.

PRODUTO /SERVIÇO	CUSTO	DESCRIÇÃO
Prestação de Serviço de Turismólogo.	R\$ 63,12 (hora)*	Função de executar o projeto. Profissional contratado por hora.
Parcerias	-	Com órgãos de turismo; SIMEPAR;
Cooperação com Produtores e Empreendimentos Vitivinicultores	-	Disponibilização de espaço para promoção, divulgação e venda via app.
Coleta de Dados Oficiais com Órgãos Representativos, Associações e Cooperativas	-	Informações via canais de comunicação e parcerias.

Fonte: A autora (2017).

A ETAPA 02 (especificada na página 90) consiste na construção e no desenvolvimento do sistema do aplicativo e serão necessários os aportes técnico e operacional do sistema. Com a pretensão de ampliar o alcance do aplicativo, a construção escolhida para o mesmo foi a forma universal (FIGURA 14), para que possa ser disponibilizado em todas as plataformas de venda de aplicativo on-line.

FIGURA 14 - ESCOLHA DA CONSTRUÇÃO DO APLICATIVO.



Fonte: AIORA Software House (2017).

Como um aplicativo que visa à inovação e atrair o interesse do usuário a baixar o aplicativo, para que o mesmo possa planejar seu roteiro de forma personalizada e navegar pelo aplicativo, fazendo uso das ferramentas disponíveis é que se optou pela escolha de uma interface própria e inovadora (FIGURA 15).

FIGURA 15 - ESCOLHA DA INTERFACE DO APLICATIVO.



Fonte: AIORA Software House (2017).

Ainda nesta etapa de desenvolvimento, optou-se por permitir a sincronização de informações com diversas redes sociais, sendo preciso que o usuário realize um

cadastro e possa realizar o *login* automaticamente e se conectar à outros aplicativos quando o utilizar (FIGURA 16).

FIGURA 16 - LOGIN E SINCRONIZAÇÃO COM OUTROS APLICATIVOS.



Fonte: AIORA Software House (2017).

Para esta etapa, os custos foram estimados em R\$60.000,00; distribuídos entre o sistema de software a ser utilizado e a prestação de serviço dos profissionais de Tecnologia da Informação (QUADRO 04).

QUADRO 04 - CUSTOS E ORÇAMENTOS DO PROJETO ETAPA 02.

PRODUTO /SERVIÇO	CUSTO	DESCRIÇÃO
Sistema de Software.	R\$ 28.428,00	Funcionamento técnico e operacional do sistema inicial.
Contratação de Serviço dos Profissionais de TI	R\$ 105,24 (hora)	Profissional contratado por hora para desenvolvimento e manutenção de sistema.

Fonte: A autora (2017).

A ETAPA 03 (presente na página 92) consiste no desenvolvimento do aplicativo onde serão definidos os principais pontos de acesso, as ferramentas a serem disponibilizados e os canais de interação, ponto este de criação dos ícones e dados a serem implantados no aplicativo.

Nesta fase, pretende-se disponibilizar um espaço destinado para propaganda tanto para empreendimentos, associações e cooperativas, quanto para criar canais em que seja possível comercializar produtos e serviços como forma de estimular o consumidor a conhecer os empreendimentos participantes, é que o aplicativo terá um espaço para venda direta ou indireta (FIGURA 17).

FIGURA 17 - ESPAÇO PARA VENDAS NO APLICATIVO.

R\$ 72000

Seu app tem venda no aplicativo?



Sim



Não



Não sei

Fonte: AIORA Software House (2017).

O aplicativo também estará aberto para que o usuário possa compartilhar informações, com isso permite-se que o mesmo consiga utilizar o aplicativo através de outros dispositivos móveis e em qualquer lugar (FIGURA 18).

FIGURA 18 - COMPARTILHAMENTO DE DADOS COM OUTROS DISPOSITIVOS.

R\$ 104000

Há compartilhamento de dados entre os dispositivos?



Sim



Não



Não sei

Fonte: AIORA Software House (2017).

Outro ponto que deve ser mencionado é que o aplicativo tem como foco a interação entre o usuário e o produtor e/ou empreendimento, e que possa através do aplicativo deixar sua avaliação, comentário, fotos, entre outros; para que assim tanto os empreendimentos possam ter um feedback do seu serviço e produto, quanto outros usuários possam basear suas escolhas de visita ou viagem. Esta ferramenta servirá para que haja troca de experiências relacionadas aos locais visitados em um espaço destinado exclusivamente para este tipo de informações (FIGURA 19).

FIGURA 19 - MEIOS DE INTERAÇÃO DO APLICATIVO.



Fonte: AIORA Software House (2017).

Para que haja tal interação e para que o usuário possa ser identificado ao deixar seu comentário ou avaliação, para receber informações diretas de seu interesse e também possa realizar compras através do aplicativo, faz-se necessário que o mesmo crie um perfil próprio no sistema, o que lhe dará mais segurança e também o permitirá criar roteiros próprios, salvá-los para consultas futuras e ter acesso exclusivo a determinados serviços (FIGURA 20).

FIGURA 20 - CRIAÇÃO DE PERFIL DO USUÁRIO.



Fonte: Adaptado de AIORA Software House (2017).

Uma das principais preocupações no desenvolvimento do aplicativo é fazer a interação entre o consumidor de vinhos, o turista que está em busca de novas opções de destinos ou atividades e com os empreendimentos vitivinícolas ou turísticos das regiões produtoras.

Para que este seja um meio de conexão entre os atores envolvidos no enoturismo no Estado do Paraná e para que tenha alcance em toda a rede mundial de computadores, é que o aplicativo disponibilizará de acesso direto aos *websites* dos empreendimentos e produtores, assim como *links* para direcionamento aos canais de comunicação dos Órgãos Oficiais de Turismo, das Associações e Cooperativas de cada região vitivinícola e aos canais parceiros para consultas e também possa obter informações diretamente com os empreendimentos e demais serviços (FIGURA 21).

FIGURA 21 – INTEGRAÇÃO COM OUTROS WEBSITES.



Fonte: AIORA Software House (2017).

O uso das ferramentas que foram citadas acima acabaram elevando o custo do desenvolvimento do aplicativo, mas justificam-se por serem espaços necessários para que o usuário possa ter maior acesso à informações e poder de consumo, seja ele de forma direta ou indireta e possa conhecer o que os empreendimentos e produtores têm a oferecer.

Devido à inclusão das ferramentas citadas e a variedade de canais de acesso até esta fase, o *App* ficou orçado no valor de R\$156.000,00, destinados ao desenvolvimento dos meios de acesso e à contratação de um profissional para gerenciar o projeto e do profissional que irá desenvolver o design do aplicativo (QUADRO 05).

QUADRO 05 - CUSTOS E ORÇAMENTOS DO PROJETO ETAPA 03.

PRODUTO /SERVIÇO	CUSTO	DESCRIÇÃO
Criação de ícones e implantação de dados	R\$ 47.224,50	Desenvolvimento de canais de acesso, interação e compartilhamento do <i>app</i> .
Contratação de serviço de Profissional Gerente de Projetos.	R\$ 244,40 (hora)*	Gerenciamento do projeto e dados do <i>app</i> .
Contratação de serviço do profissional de Web Designer.	R\$ 80,77 (hora)*	Profissional contratado por hora para a criação do layout do <i>app</i> .

Fonte: A autora (2017).

A ETAPA 04 (com descrição na página 94) tem por finalidade a criação do layout do aplicativo, onde serão trabalhados os meios de tornar o aplicativo atraente, para que seja de fácil visualização e marcante aos olhos do usuário na hora da escolha nas plataformas onde estará disponível (FIGURA 22).

FIGURA 22 - CRIAÇÃO DO LAYOUT DO APLICATIVO.



Fonte: AIORA Software House (2017).

Nesta fase será desenvolvida toda parte criativa e visual do aplicativo, disposição dos ícones e pontos de destaque para cada elemento que irá compor o aplicativo, a fim de que seja agradável ao usuário e desperte o seu desejo de conhecer os destinos e empreendimentos nele presentes, esta etapa terá o custo de R\$ 12.000,00 (QUADRO 06).

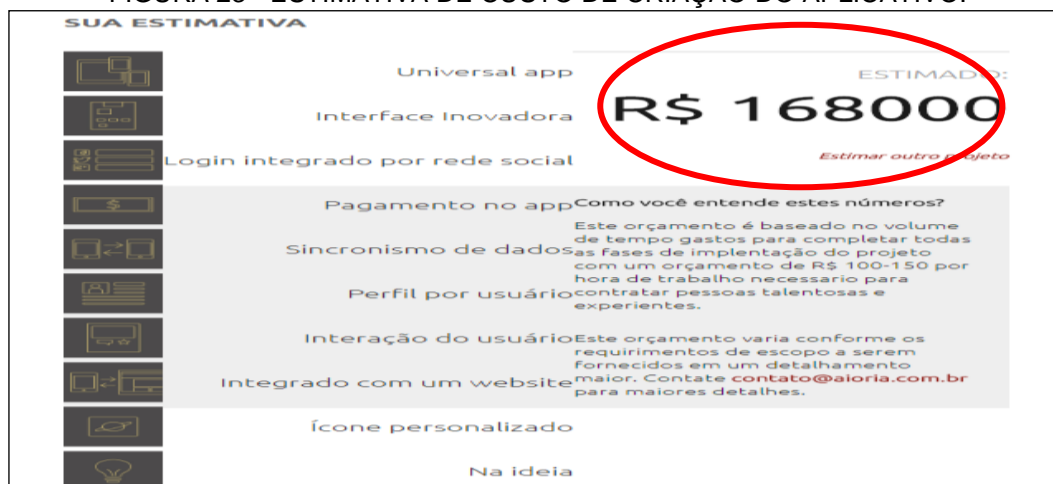
QUADRO 06 - CUSTOS E ORÇAMENTOS DO PROJETO ETAPA 04.

PRODUTO /SERVIÇO	CUSTO	DESCRIÇÃO
Criação de layout do app.	R\$ 12.000,00	Sistema de criação do app.

Fonte: A autora (2017).

Concluindo assim a etapa de construção do aplicativo e o desenvolvimento de seu sistema, o resultado obtido com relação ao custo estimado para tal ficou em R\$ 168.000,00 (FIGURA 23).

FIGURA 23 - ESTIMATIVA DE CUSTO DE CRIAÇÃO DO APLICATIVO.



Fonte: AIORA Software House (2017).

A ETAPA 05 (vide página 94) consiste na análise e contratação dos serviços e pacotes complementares e necessários para a disponibilização do aplicativo nas plataformas de venda de aplicativos on-line, a definição do serviço a ser utilizado para armazenamento dos dados na nuvem, bem como o serviço de manutenção para que sejam evitadas fraudes e falhas no sistema e para as atualizações que se façam necessárias. Esta fase terá o custo de R\$ 4.475,50 por ano (QUADRO 07).

QUADRO 07 - CUSTOS E ORÇAMENTOS DO PROJETO ETAPA 05.

PRODUTO /SERVIÇO	CUSTO	DESCRIÇÃO
Plano Anual da Conta de Desenvolvedor na <i>Apple App Store</i> .	USD 99,00 (ano)	Assinatura anual para utilização da loja virtual.
Plano de Conta <i>Google Play Store</i> .	R\$ 25,00	Assinatura única e ilimitada para utilização da loja virtual.
Plano de Conta no <i>Windows Store</i> .	R\$ 45,00	Assinatura única e ilimitada para utilização da loja virtual.
Serviço de geolocalização via aplicativo <i>Google Maps</i>	-	Pacote Padrão de uso e fornecimento de dados gratuitos.
Manutenção e atualização do aplicativo.	R\$ 300,00 (mês)	Serviço de manutenção do sistema utilizado para evitar fraudes e problemas de compartilhamento de dados, atualizações de sistema.
Serviço de armazenamento de dados na nuvem – Plano <i>Standart Dropbox</i> .	USD 20,00 (mês)	Local para armazenamento dos dados na nuvem e informações disponibilizados pelo <i>App</i> .

Fonte: A autora (2017).

Com relação ao serviço de manutenção de aplicativos, foi consultada uma empresa especializada em serviços para aplicativos e que oferece este tipo de serviço, apresenta uma estimativa de custo que pode variar entre R\$ 200,00 e R\$ 300,00 por mês, dependendo da extensão e do sistema utilizado, assim como as suas interfaces, há a ressalva que neste valor não estão inclusos os custos com armazenamento de dados do servidor, que ficam por conta do desenvolvedor do aplicativo (PARALLEL30, 2017, s/p.).

Para a disponibilização do aplicativo através das plataformas de venda específicas, serão utilizados os planos de associação para projetos individuais, na plataforma *Google Play* o custo é único de U\$D 25,00 para uso ilimitado, na *Apple App Store* o custo é de U\$D 99,00 ao ano para uso ilimitado (SOLVUS, 2017, s/p.).

O serviço prestado pelo *Google Maps* para *API's* em pacotes considerados padrão, coloca à disposição do cliente a implementação gratuita, com uso ilimitado e gratuito de *Google Maps via Android API* e *Google Maps SDK for iOS*, este pacote é valido conforme o uso dos dados disponibilizados pelo fornecedor e tem seu funcionamento através do registro e manutenção de conta de endereço eletrônico do aplicativo em questão (GOOGLE Inc., 2016, s/p.).

Foram analisados alguns pacotes de local para armazenamento de dados na nuvem e a opção que oferece um preço acessível visto o serviço prestado foi o pacote *Advanced* da plataforma *Dropbox*, este serviço permite a sincronização de dados com outros aplicativos entre outras funcionalidades e pelo valor de U\$D 20,00 por mês, o armazenamento é ilimitado sendo este o maior diferencial frente aos concorrentes (SUMARES, 2017, s/p.).

A ETAPA 06 (descrição na página 95) tem por finalidade a divulgação por meios eletrônicos e a disponibilização do aplicativo nas plataformas de vendas de aplicativos *on-line* para que possam ser adquiridos pelos usuários de dispositivos móveis. Esta fase não terá custos visto que já estão inclusos nos serviços descritos no item acima (QUADRO 08).

QUADRO 08 - CUSTOS E ORÇAMENTOS DO PROJETO ETAPA 06.

PRODUTO /SERVIÇO	CUSTO	DESCRIÇÃO
Disponibilização aos usuários via lojas de vendas de app.	-	Valor já incluso na contratação dos planos de desenvolvedor.

Fonte: A autora (2017).

No que se refere à execução do projeto, este será aplicado no período de 11 meses tendo como estimativa de custo o valor total de R\$ 172.475,50; levando em consideração a dimensão do seu desenvolvimento, sua interface, as ferramentas a serem disponibilizadas e o seu alcance.

5.2.4 Avaliação do Retorno do Investimento

Os investimentos acima citados serão custeados por meio da venda de produtos via aplicativo e da publicidade feita pelos empreendimentos interessados em promover seus estabelecimentos e/ou produtos através de *links* específicos destinados a este tipo de serviço, visto que os custos de divulgação e publicidade são elevados em outros canais de comunicação, esta se torna uma opção complementar mais em conta de espalhar uma marca. O espaço destinado à venda e promoção dos produtos e serviços permitirá que os investidores obtenham retorno do capital investido a médio e longo prazo, visto que o acesso e compra realizados pelos usuários irão gerar a movimentação de novos fluxos e demandas para consumir tanto virtualmente quanto fisicamente nestes empreendimentos e regiões.

Para que tal procedimento seja viável é necessário que o aplicativo se credencie em plataformas destinadas a este tipo de serviço, onde a geração de renda por meio de anúncios funciona da seguinte maneira: cada clique que o usuário faz no anúncio do empreendimento via aplicativo faz com que o seu desenvolvedor receba alguns um determinada valor definido pelo fornecedor do serviço através de conta criada na plataforma escolhida, estes cliques acumulados ao final de um período podem representar um bom retorno financeiro (TOTALCROSS, 2017, s/p.).

A matéria apresentada por Henrique Duarte no site TechTudo em 2013, apresenta alguns meios de obtenção de retorno monetário ao desenvolvedor de aplicativos mesmo com a sua disponibilização gratuita nas principais plataformas de venda de aplicativos. Na matéria citada, o autor coloca que uma das opções é “a inclusão de divulgação e venda de produtos/serviços através do aplicativo” e complementa dizendo que:

A inclusão de propagandas, no entanto, representa a opção mais viável para evitar cobrança dos usuários pelo serviço. Segundo um recente estudo da Universidade de Cambridge, 80% dos aplicativos grátis para Android utilizam-se de anúncios como principal meio de se gerar receita. Devido ao relativo baixo custo para anunciar, é um bom negócio para diversas empresas mostrarem seus produtos, tendo como consequência um crescimento grande nos últimos tempos. Em 2011, por exemplo, a receita gerada com publicidade ultrapassou os US\$ 1,6 milhões, cerca de R\$ 3,5 milhões. (DUARTE, 2013, s/p.).

A TOTALCROSS (2017, s/p) destaca que “outra forma de atrair investidores, são aplicativos em que as pessoas possam ter acesso e conhecer estabelecimentos, produtos, informações e também podem realizar avaliações, onde os empreendimentos podem se tornar investidores do aplicativo, se este se mostrar um meio de aplicação e interação dos usuários”, categoria em que o presente projeto se encaixa.

Tem-se, porém, como principal fonte de retorno do investimento, o *feedback* e as informações compartilhadas pelos usuários do aplicativo que permitirão que outros tenham acesso às informações mais detalhadas, específicas e também às avaliações, onde será possível expandir a rede de compartilhamento, o conhecimento e as opções de destinos e serviços enoturísticos do Estado do Paraná.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista o estudo a respeito do enoturismo no Paraná, o presente projeto se fez necessário frente à escassez de dados a respeito da oferta existente no Estado, as dificuldades em encontrar referenciais teóricos sobre o desenvolvimento deste segmento no Paraná e de canais de comunicação oficiais dos empreendimentos vitivinícolas, associações e cooperativas ligadas à produção vinícola foram agentes limitantes para o aprofundamento a respeito das informações sobre sua estruturação e de como a mesma está conformada no âmbito regional, o que também é um fator determinante para que os produtos existentes atinjam uma visibilidade significativa no cenário nacional e até internacional e onde este trabalho se coloca como um instrumento para a captação de informações a respeito da oferta enoturística existente no Paraná.

O vinho por ter consigo uma carga de significados e elementos culturais e sociais que possibilitam a geração de atividades ligadas ao seu modo de cultivo, produção e demais fatores envolvidos em sua cadeia de desenvolvimento, permite que este se coloque como um atrativo motivador para o deslocamento de fluxos de visitantes para as regiões vitivinícolas e através dos empreendimentos que se dedicam a este tipo de produção possam também trabalhar com atividades ligadas ao turismo, o Paraná possui em seu território regiões que já trabalham com a vitivinicultura e paralelamente unem o turismo à esta prática, fazendo com que haja a possibilidade de se estudar a respeito do assunto.

O desenvolvimento deste estudo teve como intuito auxiliar no avanço do conhecimento a respeito da oferta enoturística do Paraná através da realização do diagnóstico da mesma, para conhecer as atividades realizadas pelos empreendimentos e produtores vitivinícolas a fim de categorizar os atrativos e para que se concretize o presente projeto, onde foram identificados os cinco principais elementos que compõem este segmento e de que forma estão distribuídos.

Os resultados obtidos na pesquisa permitiram identificar 125 empreendimentos e/ou produtores vitivinícolas no Estado do Paraná, dentre estes optou-se pelo recorte deste universo delimitando apenas a inclusão no projeto dos empreendimentos que possuem canais de comunicação eletrônica e dos que

oferecem a opção de visitação ao mesmo, visto que foram observados a falta de canais de comunicação oficiais por parte de alguns empreendimentos e que alguns destes não estão abertos à visitação, assim sendo o universo deste projeto inclui 28 empreendimentos distribuídos em 06 Regiões Turísticas do Paraná, que foi outro elemento considerado para o recorte do estudo.

A realização deste projeto possibilitou a observação dos elementos do turismo do vinho que são desenvolvidos no Estado do Paraná e as suas limitações, visto que a comunicação virtual se tornou parte do processo de busca de informações e de motivação junto aos seus usuários, visando auxiliar na divulgação e projeção da atividade enoturística, a fim de ampliar o conhecimento a respeito do que é ofertado no Paraná e a valorização da tradição, da produção regional e dos destinos enoturísticos paranaenses é que se deu o desenvolvimento da proposta para este projeto que é a criação do Aplicativo do Guia Enoturístico do Paraná, sendo o mesmo distribuído através das plataformas de venda de aplicativos on-line.

O uso da tecnologia como uma ferramenta de auxílio na busca por novos produtos e destinos está cada vez mais em alto, isto faz com que cada vez mais os empreendimentos e destinos tenham a possibilidade de promover seus produtos e serviços através das plataformas digitais, ampliando a propagação de informações a respeito das atividades desenvolvidas. Isso cabe para o Turismo, pois tais ferramentas contribuem na atração de novos fluxos, este seria um elemento de relevância para o enoturismo paranaense, visando a sua promoção. No caso do projeto proposto o desenvolvimento do aplicativo será um componente para a promoção da oferta turística existente no Estado do Paraná, a fim de auxiliar na conexão entre os empreendimento e regiões enoturísticas e os usuários das plataformas digitais.

Com este projeto pretende-se abrir caminho para que novos estudos e pesquisas tanto acadêmicas quanto mercadológicas sejam realizadas futuramente, servindo de instrumento para a geração de conhecimento e informação a respeito do produto enoturístico presente no Estado do Paraná, e também que se gere novas discussões a respeito do avanço das atividades ligadas a este segmento.

REFERÊNCIAS

ABREU, Cristiane Buhamara; MOTA, Norma Lopes Ginéz; ROMERO, Silvia Helena de Menezes; SILVA, Sólton Sales. *Fundamentação Teórica do Produto Turístico*. In: MARTINS, José Clerton de Oliveira. Turismo, Cultura e Identidade. São Paulo: Roca, 2003, p. 130-151.

AIORIA SOFTWARE HOUSE. **Quanto custa para fazer um app?** Disponível em: <<http://www.quantocustaumapp.com.br/>>. Acesso em: 15 de agosto de 2017.

BANCO NACIONAL DE EMPREGOS. **Média Salarial**. BNE, 2017. Disponível em: <<http://www.salariobr.com/>>. Acesso em: 07/ago/2017.

BARRETO, Margarita. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. Campinas, SP: Papirus, 1995; (Coleção Turismo).

BIZINELLI, Camila. **Enoturismo e Turismo de Experiência: Novas Possibilidades para a Inclusão de Pessoas com Deficiência Visual, Toledo – PR**. Trabalho apresentado para Conclusão de Curso de Graduação em Turismo na Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2011.

BORDEAUX WINE TRIP. **Aplicativo**. Bordeaux, 2017. Disponível em: <<http://www.bordeauxwinetrip.com/>>. Acesso em: 16/Ago/2017.

CAMPASSI, M.R. **O enoturismo como veículo turístico e sua atual importância para o Vale dos Vinhedos e Bento Gonçalves/RS**. Bento Gonçalves, 2009. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/o-enoturismo-como-veiculo-turistico-e-sua-atual-importancia-para-o-vale-dos-vinhedos-e-bento-goncalves/27399/#ixzz27toYAj4 5>>. Acesso em: 20/03/2017.

CHIATTONE, Michele Vasconcellos; CHIATTONE, Priscila Vasconcellos. **Enoturismo: Atrativo e Ferramenta para o Desenvolvimento Sustentável de Regiões**. Revista Rosa dos Ventos, v. 5, n. 4, p. 616-634, out-dez, 2013.

COSTA, Ewerton Rubens Coelho; CORIOLANO, Luzia Neide Menezes. *O uso do terroir e das indicações geográficas no turismo enogastronômico*. In: XI Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo –ANPTUR, Ceará: Universidade do Estado do Ceará, set. 2014. **Anais...** Ceará: UECE, 2014.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Pesquisa em Turismo: Planejamento, Métodos e Técnicas**. São Paulo: Futura, 1998.

DUARTE, Tiaraju Salini. **Identidade territorial e vitivinicultura: o enoturismo na Colônia Maciel/Pelotas-RS**. Revista de Turismo Contemporâneo – RTC, Natal, v.2, n.2, p. 227-247, jul./dez. 2014.

DUARTE, Henrique. **Como aplicativos grátis de smartphone e tablet ganham dinheiro?**. TechTudo: 10/nov/2013. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/11/como-aplicativos-gratis-de-smartphone-e-tablet-ganham-dinheiro.html>>. Acesso em: 04/ago/2017.

EMBRAPA. *Introdução*. In: XII Congresso Brasileiro de Vitivinicultura e Enologia, 12., 2008: Bento Gonçalves, RS. **Anais...** Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2008. 185 p.

EMBRATUR. **Vinho brasileiro, novo atrativo turístico**. Instituto Brasileiro de Turismo. Ministério do Turismo: Sala de imprensa – Notícias, publicado em 15. Fev. 2013. BRASÍLIA, 2013. Disponível em: < <http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salaImprensa/noticias/arquivos/Vinho-brasileiro-novo-atrativo-turistico.html>>. Acesso em: 16/03/2017.

FAGLIARI, Gabriela Scuta. **Turismo e Alimentação: Análises Introdutórias**. São Paulo: Roca, 2005.

FALCADE, Ivanira. *O espaço geográfico e o turismo na Região da Uva e do Vinho no nordeste do Rio Grande do Sul*. In: Encontro Estadual de Geografia, 21; Caxias do Sul: EDUCS, 2001. **Anais...**Caxias do Sul: Educs, 2001.

FERREIRA, Helena Catão Henriques. **A organização da memória coletiva na defesa do território e na criação do produto turístico: um estudo sobre a Ilha Grande, RJ**. Caderno Virtual de Turismo. Rio de Janeiro, v. 14, n.1, p.79-95, abr. 2014.

FLORES, Maria Amélia Duarte; FLORES, Andiara. **Diagnóstico do Enoturismo Brasileiro: um mercado oportunidades**. Brasília, DF; SEBRAE; Bento Gonçalves, RS: IBRAVIN, 2012, 126p.

FRANCO, A. **De caçador a Gourmet**. São Paulo: SENAC, 2001.

GARCIA, Jose Álvarez; RAMA, María de la Cruz Del Rio; PEREZ, José Luis Coca; SANMARTÍN, Juan Manuel González. *Turismo Enológico y Ruta Del Vino Del Ribeiro en Galicia – España*. Revista Estudios y Perspectivas en Turismo. Buenos Aires, v. 23, n. 2, p. 706-729, abril.2014. Disponível em: <<http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V23/N04/v23n4a04.pdf>>. Acesso em: 10/03/2017.

GASTAL, Susana (organizadora). **Turismo: 9 propostas para um saber-fazer**. 2ª edição, Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001. 150p.; (Coleção Comunicação, 4).

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed., São Paulo: Atlas, 2008.

GUIA Geográfico. **Mapa Físico do Paraná – Editado IBGE**. Disponível em: <<http://www.guiageo-parana.com/mapas/mapa-fisico.htm>>. Acesso em: 17/jul/2017.

GOOGLE MAPS. **Distância entre cidades.** Google, 2017. Disponível em: <<https://www.google.com.br/maps>>. Acesso em: 15/jul/2017.

GOOGLE MAPS. **Integre o Google Maps a seu site.** GOOGLE Inc., 2017. Disponível em: <<https://developers.google.com/maps/?hl=pt-BR>>. Acesso em: 10/ago/2017.

GOOGLE MAPS. **Google Maps/Google Earth API's – Termos de Serviço.** Google Inc.: Califórnia, 18.nov.2016. Disponível em: <<https://developers.google.com/maps/terms>>. Acesso em: 17/jul/2017.

GUERRERO, Rosario Andreu; ALBERT, Lorena Verdú. *Turismo Enológico en Alicante: La Ruta del Vino en el Municipio de Pinoso*. Universidad de Murcia. Cuadernos de Turismo, n. 30, pp. 35-61, 2012.

HALL, Colin M. et al. (Org.). *Wine tourism around the world: development, management and markets*. Oxford: Elsevier, 2004.

HOLIDAY IN AUSTRALIA. **Australia's Online Wine And Food Travel Guide.** Tourism Austrália, 2017. Disponível em: < <http://www.australia.com/en/things-to-do/food-and-wine.html>>. Acesso em: 15/Ago/2017.

IPARDES. **RELAÇÃO DOS MUNICÍPIOS SEGUNDO AS REGIÕES GEOGRÁFICAS DO PARANÁ – 2012.** Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social – Municípios e Regiões. Curitiba, 2012. Disponível em: <http://www.ipardes.gov.br/pdf/mapas/base_fisica/relacao_mun_regiao_geografica_parana.pdf>. Acesso em: 15/jul/2017.

iTUNES. **Enoturismo Galícia.** Xunta de Galícia: Espanha, 19/nov/2012. Disponível em: < <https://itunes.apple.com/es/app/enoturismo-galicia/id578558753?mt=8>>. Acesso em: 15/Ago/2017.

iTUNES PREVIEW. **Napa Valley Wine Tour App.** WineCountry Media, 14/May/2016. Disponível em: < <https://itunes.apple.com/us/app/napa-valley-and-sonoma-county-wine-country/id544759392?mt=8>>. Acesso em: 15/Ago/ 2017.

JÚNIOR, Álvaro Banducci; BARRETTO, Margarita (orgs.). **Turismo e identidade local: Uma visão antropológica.** Campinas, SP: Papyrus, 2001. (Coleção Turismo).

GUZMAN, T. L.; CAÑIZARES, S.M.S. *La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas*. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, v. 6, n.2, abril, 2008, pp. 159-171. Universidad de La Laguna El Sauzal (Tenerife), España.

LA STRADA DEL VINO. **Scarica l'Applicazione per Apple e Android.** Livorno, 2017. Disponível em: < <http://www.lastradadelvino.com/it/default.aspx>>. Acesso em: 15/Ago/2017.

LAVANDOSKI, Joice; TONINI, Hernanda; BARRETTO, Margarita. **Uva, vinho e identidade cultural na Serra Gaúcha (RS, Brasil).** Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. São Paulo, v. 6, n.2, pp. 216-232, mai./ago. 2012.

LOCKS, Eliza Bianchini Dallanhol; TONINI, Hernanda. **Enoturismo: o vinho como produto turístico. *Wine Tourism: wine as a tourist product***. Revista Turismo em Análise, v.16, n.2, p. 157-173, nov. 2005.

LOSSO, Flavia Baratieri; PEREIRA Raquel Maria Fontes do Amaral. **O desenvolvimento da vitivinicultura e as possibilidades de implantação de roteiros enoturísticos na Região de São Joaquim (SC, Brasil)**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. São Paulo, v. 6, n. 2, pp. 181-200, mai./ago. 2012.

MAGISTER. **Venda de aplicativos**. Magister Creator, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: < <http://www.magistercreator.com/vender-aplicativos>>. Acesso em: 25/jul/2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 5ª Ed. – São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, José Clerton de Oliveira (organizador). Turismo, Cultura e Identidade. São Paulo: Roca, 2003.

MCCARTHY, Ed; EWING-MULLIGAN, Mary. **Vinhos para Leigos**. Tradução Mauro Pinheiro. São Paulo: Mandarin, 1996.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O Desafio do Conhecimento**. São Paulo: Hucitec, 1993.

MINETTO, Elton. **Quanto custo criar um aplicativo?**. STARTUPI, 2017. Disponível em: < <https://startupi.com.br/2014/03/quanto-custa-criar-um-aplicativo>>. Acesso em: 06/ago/2017.

MOESH, Norma Martini. **Turismo: virtudes e pecados**. In: GASTAL, Susana (organizadora). *Turismo: 9 propostas para um saber-fazer*. 2ª edição, Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001. 150p.; (Coleção Comunicação, 4).

MY WINE TOUR APP. **Aplicativo**. Europa, 2017. Disponível em: < <http://www.mywinetour.eu/>>. Acesso em: 15/ago/2017.

NEVES, Berenice Abreu de Castro. *Patrimônio Cultural e Identidades*. In: MARTINS, José Clerton de Oliveira (organizador). Turismo, Cultura e Identidade. São Paulo: Roca, 2003, p. 49-61.

PACHECO, Aristides de Oliveira. **Iniciação à Enologia**. 3. Ed. ver. Atual. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000. – (Apontamentos Hotelaria; 25).

PARALLEL 30. **Qual o prazo de entrega de um app?** Disponível em: <<http://parallel30.com/faq/qual-o-prazo-de-entrega-de-um-app.html>>. Acesso em: 19/ago/2017.

PARALLEL30. **Quanto custa a manutenção?** Parallel30: 2017. Disponível em: <www.parellel30.com.br/faq/quanto-custa-a-manutencao-do-meu-app.html>. Acesso em: 10/ago/2017.

PARANÁ TURISMO. **Informações.** Paraná Turismo: Curitiba, 2013. Disponível em: <<http://www.turismo.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=865>>. Acesso em: 26/jul/2017.

PARANÁ TURISMO. Mapa das Regiões Turísticas do Paraná. Paraná Turismo: Curitiba, 2016. Disponível em: < <http://www.turismo.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=946>>. Acesso em: 26/jul/2017.

PHILLIPS, Rod. **Uma breve história do vinho.** Rio de Janeiro: Record, 2003.

PORTUGAL, Turismo de. **Carta Europeia de Enoturismo.** Disponível em: < http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimento_einovacao1/ReuniaoTecnicaEnoturismo/CataEuropeiadeEnoturismo/Pages/CartaEuropeiadeEnoturismo.aspx>. Acesso em: 17/03/2017.

PORTUGUÊS, Dicionário on-line de. **Vitivinicultura.** Disponível em: <<http://www.dicio.com.br/vitivinicultura>>. Acesso em: 15/03/2017.

RUIZ, Vicente Sotés. **Avances em Viticultura em el mundo.** Revista Brasileira de Fruticultura, Jaboticabal - SP, Volume Especial, E. 131-143, Outubro 2011.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia Científica: A construção do conhecimento.** 6ª Edição revisada. Rio de Janeiro DP&A, 2004.

SANTOS, N.P. **Turismo, gestão e território.** Caderno Virtual de Turismo. Edição especial: Hospitalidade e políticas públicas em turismo. Rio de Janeiro, v. 14, n.1, pp.66-86, nov. 2014.

SCHIFFMAN, L. & KANUK, L. **Comportamento do consumidor.** LTC Editora. 6ª Ed, 2000, p.27.

SCHLÜTER, R.G. **Gastronomia e Turismo.** São Paulo: Aleph, 2003.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** 23ª Ed. São Paulo: CORTEZ, 2007.

SISTEMA METEOROLÓGICO DO PARANÁ. **Pesquisa, Desenvolvimento, Serviços.** SIMEPAR: Curitiba, 2017. Disponível em: <<http://www.simepar.br/>>. Acesso em: 07/ago/2017.

SOLVUS. **4 coisas que você precisa saber para publicar um aplicativo na Apple Store e Google Play.** Solvus Aplicativos de Resultado: Florianópolis, 2017. Disponível em: < <http://solvus.com.br/4-coisas-que-voce-precisa-saber-para-publicar-um-aplicativo-apple-store-google-play/>>. Acesso em: 05/ago/2017.

SUMARES, Gustavo. **Comparamos os cinco principais serviços de armazenamento na nuvem**. Olhar Digital, 17/02/2017. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/comparamos-os-cinco-principais-servicos-de-armazenamento-na-nuvem/66217>>. Acesso em: 10/ago/2017.

SWARBROOKE, J. *The Development and Management of Visitor Attractions*. Grã-Bretanha: Butterworth Heinemann, 1995.

TONIETTO, J. **Vinhos brasileiros de 4ª geração: o Brasil na era das indicações geográficas**. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, jun./2003. 8p. (Embrapa Uva e Vinho. Comunicado Técnico, 45).

TONIETTO, J. **Afinal, o que é Terroir?**. Jornal Bon Vivant, Flores da Cunha, v. 8, n. 98, p. 08, abr. 2007.

TORRE, Oscar de La. **El turismo, fenómeno social**. Cidade do México: Fundo de Cultura Econômico, 1992.

TOTALCROSS. **Entenda como lucrar com aplicativos grátis**. TotalCross, 2017. Disponível em: <<http://www.totalcross.com/blog/entenda-como-lucrar-com-aplicativos-gratis/>>. Acesso em: 10/ago/2017.

VALDUGA, Vander. **O PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DO ENOTURISMO NO VALE DOS VINHEDOS**. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 2007.

VALDUGA, Vander. **Raízes do Turismo no território do vinho: Bento Gonçalves e Garibaldi – 1870 a 1960 (RS/BRASIL)**. Porto Alegre: UFRGS/PPGGea, 2011 [2 v..] II. Tese de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Instituto de Geociências. Porto Alegre, 2011.

VALDUGA, Vander. **O Desenvolvimento do Enoturismo no Vale dos Vinhedos (RS/Brasil)**. Revista de Cultura e Turismo. Santa Cruz, ano 6, n.2, pp.127-143, jun.2012.

VINHOS, Clube dos. **Vinitude**. Disponível em: <<http://www.clubedosvinhos.com.br/viticultor-e-vinicultor-o-que-faz-cada-um/>>. Acesso em: 15/03/2017.

VINÍCOLA ARAUCÁRIA. **Foto de Local para Trilha**. Vinícola Araucária: São José dos Pinhais, 2017. Disponível em: <<http://www.vinicolaaraucaria.com.br/index.php?pag=enoturismo>>. Acesso em: 10/Ago/2017.

VINÍCOLA DON GABRIEL. **Espaço para eventos**. São José dos Pinhais, 2015. Disponível em: <[HTTPS://www.facebook.com/VinhosDonGabriel/photos/a.742547149140300.1073741828.316483651746654/1024632467598432/?type=3&theater](https://www.facebook.com/VinhosDonGabriel/photos/a.742547149140300.1073741828.316483651746654/1024632467598432/?type=3&theater)>. Acesso em: 06/Ago/2017.

VINÍCOLA LEGADO. **Foto de Local para Piquenique**. Vinícola Legado: Campo Largo, 2017. Disponível em: <<http://www.vinicolalegado.com.br/produto/111255/voucher-piquenique>>. Acesso em: 10/Ago/2017.

VISIT VINEYARDS. **Visit Vineyards Wine - Food - Travel**. Austrália, 2006-2017. Disponível em: < <http://www.visitvineyards.com/>>. Acesso em: 16/Ago/2017.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de Estudo e de Pesquisa em Administração**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC; [Brasília]: CAPES: UAB, 2009. 164p. il.

ZANINI, T.V.; ROCHA, J.M. **O enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE)**. Revista Turismo em Análise, v.21, n.1, pp. 68-88, 2010.

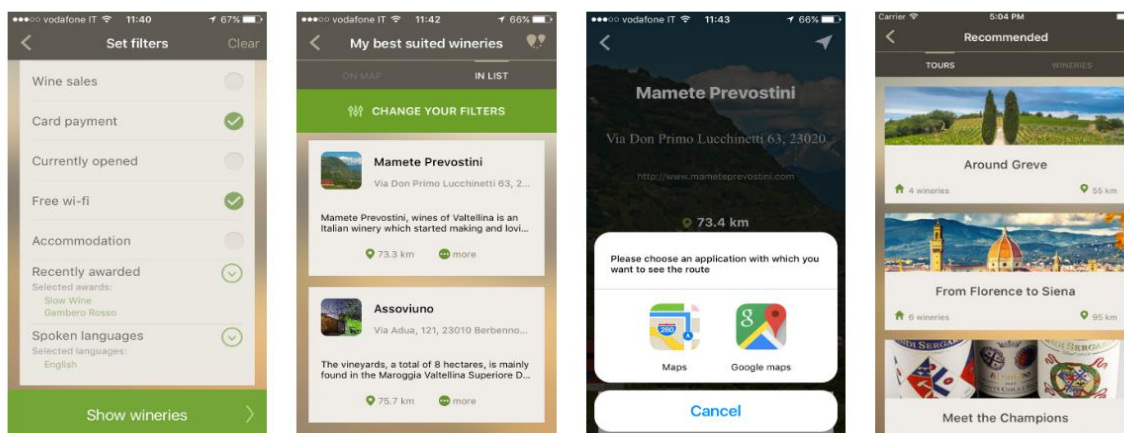
WÜRZ, Douglas André; FILHO, José Luiz Marcon; BEM, Betina Pereira de; ALLEBRANDT, Ricardo, OUTEMANE, Marcus, KRETZSCHMAR, Aike Anneliese. *A Regionalização como forma de valorização do vinho catarinense*. In: Simpósio Internacional de Inovação em Cadeias Produtivas do Agronegócio, 2., 2016, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul: UCS, 2016.

**APÊNDICE 01 – ENTREVISTA ESTRUTURADA SOBRE ATIVIDADES
TURÍSTICAS NOS EMPREENDIMENTOS VITIVINICULTORES DO PARANÁ.**

Nome do Empreendimento:
Localização:
Endereço eletrônico:
Questionário sobre informações enoturísticas.
<p>Questão 1 - Há interesse em participar da pesquisa sobre o Enoturismo no Paraná?</p> <p>Resposta:</p>
<p>Questão 2 - Sua vinícola/empreendimento trabalha com alguma atividade ligada ao Turismo? (É aberta à visitação, capacidade de atendimento para a visitação, é necessário agendar a visita, possui restaurante/cantina, diponibilidade para eventos, possui hospedagem, existem outras atividades desenvolvidas no local pelos visitantes).</p> <p>Resposta:</p>
<p>Questão 3 - Desde quando as atividades ligadas ao turismo são realizadas no local? É cobrada entrada?</p> <p>Resposta:</p>
<p>Questão 4 - Qual é o histórico da vinícola/empreendimento, nome do responsável, dias e horários de funcionamento, a área da propriedade e o número de funcionários?</p> <p>Resposta:</p>
<p>Questão 5 - Qual são as variedades de uvas produzidas, a capacidade de produção e quais produtos são comercializados?</p> <p>Resposta:</p>
<p>Questão 6- O empreendimento possui parcerias e/ou faz parte de algum roteiro ou guia turístico local?</p> <p>Resposta:</p>

Fonte: A Autora (2017).

ANEXO 01 - APLICATIVO MY WINE TOUR.



Basta definir suas preferências: varietal favorito, nível de preço preferido, idioma que você fala, serviço que procura (degustação, vendas diretas, cartão de crédito aceito, wifi grátis, etc.) ...

... e MyWineTour listará todas as vinícolas ao seu redor que correspondem aos seus critérios.

Nós fornecemos detalhes interessantes sobre as vinícolas, bem como seus vinhos, e você está apenas a um clique de distância de nós navegando o seu caminho.

Se você gostaria de um programa mais longo ou visitar várias vinícolas, basta verificar as recomendações da nossa comissão para apreciar os vencedores dos prêmios, vinhos de famílias com tradições de vinhetos seculares e muito mais.

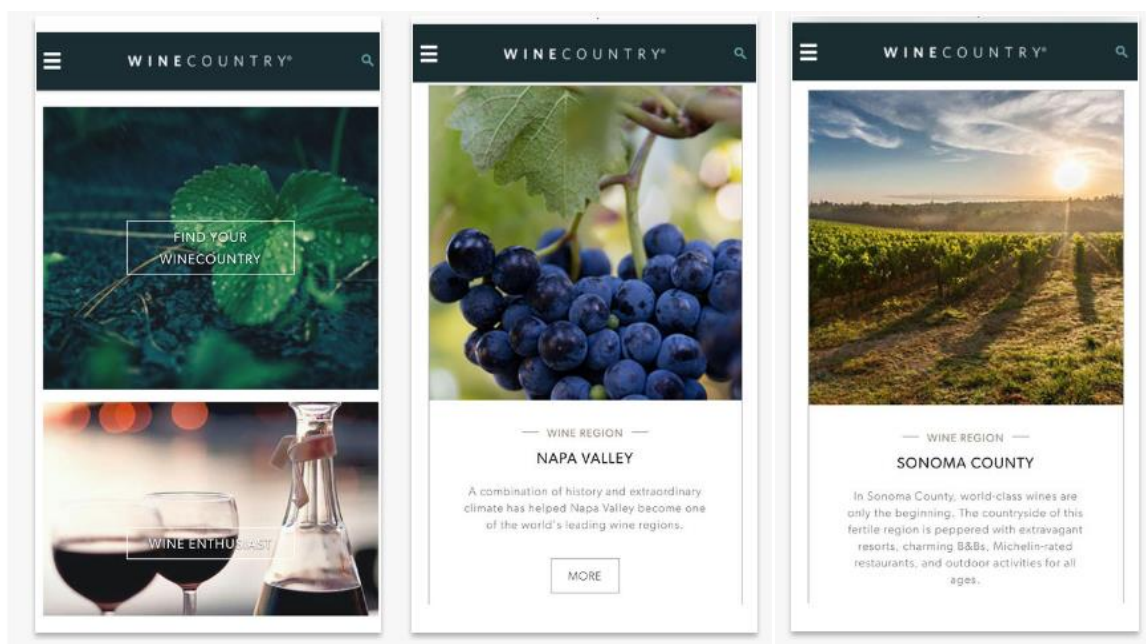
Fonte: MyWineTour App (2017).

ANEXO 02 – APLICATIVO LA STRADA DEL VINO (ITÁLIA).



Fonte: La Strada del Vino (2017).

ANEXO 03 - APLICATIVO NAPA VALLEY WINE TOUR (ESTADOS UNIDOS).



Fonte: iTunes Preview (2016).

ANEXO 04 - APLICATIVO ENOTURISMO GALÍCIA (ESPAÑA).



Fonte: iTunes (2016).

ANEXO 05 - APLICATIVO AUSTRALIA'S ONLINE WINE AND FOOD TRAVEL GUIDE (AUSTRÁLIA).



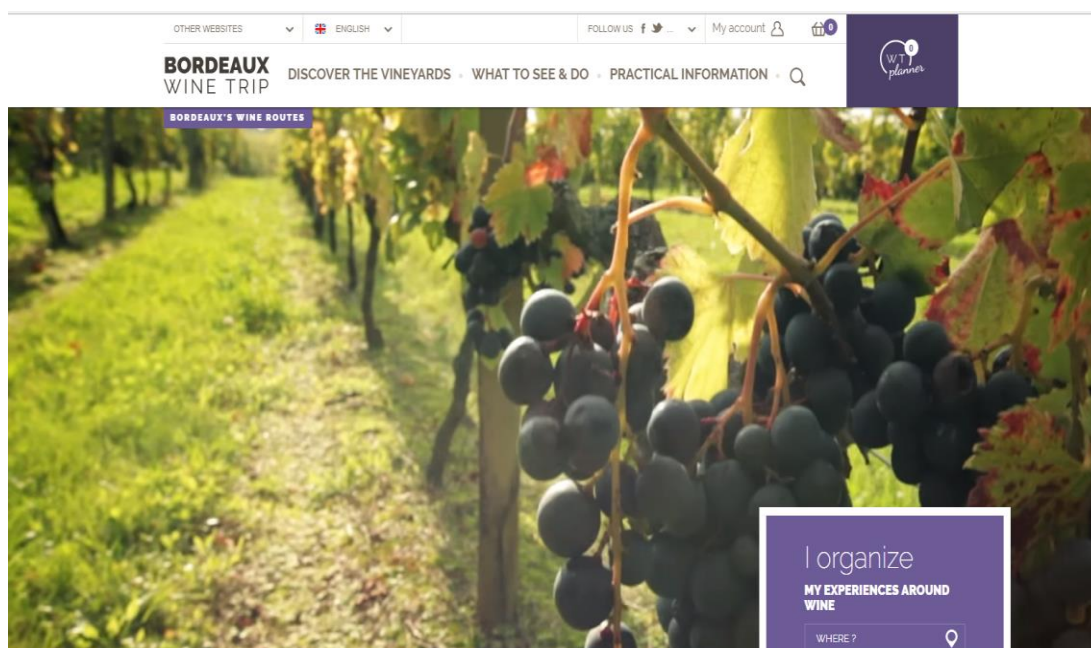
Fonte: Holiday in Austrália (2017).

ANEXO 06 - APLICATIVO VISIT VINEYARDS (AUSTRÁLIA).



Fonte: Visit Vineyards (2017)

ANEXO 07 - APLICATIVO BORDEAUX WINE TRIP (FRANÇA).



Fonte: BordeauxWineTrip (2017).